



---

# **BACHELORARBEIT**

---

**Siobhan Quinones**

**Handlungsfelder im Vertrieb  
der Reiseveranstalter  
Möglichkeiten und Grenzen im  
Rahmen der Distribution durch  
klassische Reisekataloge**

**2013**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Handlungsfelder im Vertrieb der Reiseveranstalter Möglichkeiten und Grenzen im Rahmen der Distribution durch klassische Reisekataloge**

Autor/in:

**Siobhan Quinones**

Studiengang:

**Business Management**

Seminargruppe:

**BM10w2-B**

Erstprüfer:

**Prof. Dr. Volker J. Kreyher**

Zweitprüfer:

**Dipl. - Betriebswirt Ulrich Rüter**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Areas of action in Sales of Travel Operators Possibilities and Limits concern- ing the Distribution through clas- sical Travel Catalogues**

author:

**Siobhan Quinones**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM10w2-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Volker J. Kreyher**

second examiner:

**Dipl. - Betriebswirt Ulrich Rüter**

---

## **Bibliografische Angaben**

Quinones, Siobhan:

Handlungsfelder im Vertrieb der Reiseveranstalter – Möglichkeiten und Grenzen im Rahmen der Distribution durch klassische Reisekataloge

Areas of action in Sales of Travel Operators – Possibilities and Limits concerning the Distribution through classical Travel Catalogues

63 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 23.07.2013

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>1 Problemstellung des Vertriebs durch klassische Reisekataloge versus Vertrieb durch das Internet .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Grundlagen des Marketings in der Industriegewirtschaft .....</b>	<b>Fehler! Textmarke nicht definiert.</b>
2.1 Elemente des Marketing-Mix .....	4
2.2 Marketing in der Dienstleistungswirtschaft .....	6
2.3 Ausgewählte Industriezweige .....	10
2.3.1 Automobilbranche .....	10
2.3.2 Pharmabranche.....	11
2.4 Ausgewählte Dienstleistungsbranchen .....	12
2.4.1 Handel .....	12
2.4.2 Banken und Versicherungen.....	12
<b>3 Marketing im Tourismus.....</b>	<b>14</b>
3.1 Grundbegriffe des Tourismus .....	14
3.2 Besonderheiten des touristischen Marketings .....	16
3.3 Ganzheitliches Marketing im Tourismus .....	20
3.4 Marketing-Management-Prozess im Tourismus .....	22
3.4.1 Analysephase.....	22
3.4.2 Konzeptionsphase.....	23
3.4.3 Gestaltungsphase .....	24
3.4.4 Realisierungsphase.....	25
3.4.5 Kontrollphase .....	25
3.5 Stufen der touristischen Wertschöpfungskette.....	25
3.6 Leistungsträger Reiseveranstalter .....	27
3.7 Reiseveranstaltermarkt in Deutschland.....	29
3.8 Ausgewählte Reiseveranstalter in Deutschland.....	32
3.8.1 TUI AG Deutschland .....	32
3.8.2 REWE Touristik GmbH - DER Touristik GmbH.....	34
3.8.3 Thomas Cook AG.....	37

---

<b>4</b>	<b>Distributionswege im Tourismus .....</b>	<b>40</b>
4.1	Direkter Vertrieb .....	40
4.2	Indirekter Vertrieb .....	41
4.3	Die Reisebürobranche .....	43
4.4	Arten von Reisebüros .....	43
4.4.1	Selbständige Einzelbüros .....	44
4.4.2	Kooperationen .....	45
4.4.3	Strategische Allianzen.....	45
4.4.4	Franchising .....	46
4.4.5	Filialen und Ketten .....	47
4.5	Integrierte Konzerne .....	47
4.5.1	Horizontale Integration .....	47
4.5.2	Vertikale Integration .....	48
4.5.3	Laterale Integration .....	48
<b>5</b>	<b>Die Bedeutung der Neuen Medien im Tourismus.....</b>	<b>49</b>
5.1	Klassische Medien .....	49
5.2	CRS.....	51
5.3	Die Entwicklung der Neuen Medien .....	52
5.3.1	Das Internet, Web 2.0 und Social Web .....	52
5.3.2	Interneteinfluss auf Kunden und Leistungsträger.....	53
5.3.3	Veränderung der Umsatzströme im Tourismus.....	55
5.3.4	Auswirkungen des Internets auf Reisebüros .....	56
<b>6</b>	<b>Die Zukunft des Reiseveranstaltervertriebs durch Reisekataloge.....</b>	<b>58</b>
6.1	Erstellung einer SWOT-Analyse .....	58
6.2	Abschließende Bewertung .....	61
<b>7</b>	<b>Schlusswort.....</b>	<b>63</b>
Literaturverzeichnis.....		XI
Eigenständigkeitserklärung .....		XVI

---

## Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
CO <sub>2</sub>	Kohlenstoffdioxid
CRS	Computerreservierungssysteme
DB	Deutsche Bahn
DRV	Deutscher Reiseverband
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband
e. V.	eingetragener Verein
EDV	elektronische Datenverarbeitung
ECPAT	End Child Prostitution, Pornography and Trafficking of Children for Sexual Purposes
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
IATA	International Air Transport Association
KG	Kommanditgesellschaft
KFW	Kreditanstalt für Wiederaufbau
KFZ	Kraftfahrzeug
Ltd	Limited Partnership
LTU	Lufttransport Unternehmen Düsseldorf
OHG	Offene Handelsgesellschaft
PLC	Public Limited Company
Pkw	Personenkraftwagen

PSA	Peugeot Citroen
RSG	Reisebüro Service Gesellschaft
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TUI	Touristik Union International
UNWTO	United Nations World Tourism Organization
UGC	User Generated Content
VIR	Verband Internet Reisevertrieb



---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der Marketing-Mix .....	6
Abbildung 2: Eigenschaften von Dienstleistungen .....	9
Abbildung 3: Die drei Phasen der touristischen Dienstleistungen .....	17
Abbildung 4: Das individuelle Marketing touristischer Leistungsträger .....	19
Abbildung 5: Das gemeinsame Marketing touristischer Leistungsträger .....	20
Abbildung 6: Das ganzheitliche Marketing im Tourismus .....	21
Abbildung 7: Die touristische Wertschöpfungskette.....	27
Abbildung 8: Die verschiedenen Leistungen einer Pauschalreise .....	28
Abbildung 9: Arten von Reiseveranstalter .....	31
Abbildung 10: Die touristische Wertschöpfungskette der TUI Group .....	34
Abbildung 11: Die touristische Wertschöpfungskette der DER-Touristik GmbH.....	37
Abbildung 12: Die touristische Wertschöpfungskette der Thomas Cook AG .....	39
Abbildung 13: Distributionswege im Tourismus .....	42
Abbildung 14: Klassische Medien im Tourismus .....	51
Abbildung 15: Internetdienste.....	53
Abbildung 16: Informationsquellen bei der Reiseplanung .....	55

# **1 Problemstellung des Vertriebs durch klassische Reisekataloge versus Vertrieb durch das Internet**

Das Reisen ist ein wichtiges Bedürfnis für Menschen weltweit. Besonders deutsche Bürger verreisen gerne und haben im Jahr 2012 über 63,9 Milliarden Euro für Auslandsreisen ausgegeben [vgl. DRV]. Von den 69,3 Millionen getätigten Urlaubsreisen der Deutschen, waren davon mehr als 40 Prozent Pauschalreisen [vgl. DRV]. Die Pauschalreisen wurden zu 92 Prozent im Reisebüro gebucht und organisiert [vgl. DRV]. Die Tourismusbranche, besonders die Reiseveranstalter, profitiert von der intensiven Reishäufigkeit der Deutschen im In- und Ausland. Um auf ihre Angebote aufmerksam zu machen, investieren deutsche Reiseveranstalter viel Geld in den Vertrieb ihrer Pauschalreisen. Die Ausgaben der Reiseveranstalter für den Fremdvertrieb setzen sich aus Vertriebs- und Verkaufsförderungskosten, wie z. B. Schulungen und Provisionen, zusammen [vgl. Berg 2008, 157]. Reiseveranstalter geben auch besonders viel Geld für Reisekataloge aus, welche Ausgaben sich im Millionenbereich befinden [vgl. Spiegel]. Der Reisekatalog, der zweimal im Jahr erscheint, dient als wichtiges Werbemittel der Reiseveranstalter und ist beim Verkauf von Urlaubsreisen im Reisebüro ein Muss. Jedoch steigt die Anzahl der Wettbewerber in der Reiseveranstalterbranche durch den Trend des Internetvertriebs. Hierbei stellt sich die Frage, ob seit dem Phänomen des Internets der Vertrieb durch klassische Reisekataloge in Zukunft noch an Bedeutung haben wird?

Die folgende Bachelorthesis „Handlungsfelder im Vertrieb der Reiseveranstalter – Möglichkeiten und Grenzen im Rahmen der Distribution durch klassische Reisekataloge“ orientiert sich an die traditionellen Distributionswege der Reiseveranstalter und an die heutigen Entwicklungen im Vertrieb der Tourismusbranche. Die Bachelorarbeit ist in acht Hauptkapiteln untergliedert.

Im ersten Kapitel soll zunächst das Thema der wissenschaftlichen Arbeit vorgestellt, die Problemstellung dargestellt und Zielsetzung festgelegt werden.

Im zweiten Kapitel werden die wichtigen Begrifflichkeiten des allgemeinen Marketings definiert und verschiedenen Marketingansätze der Industrie- und Dienstleistungsbranche anhand des Marketing-Mix dargestellt. Auch werden spezielle Branchen der Industrie und Dienstleistung, wie die Automobil-, Pharma-, Handel-, Banken- und Versicherungsbranche, im zweiten Kapitel definiert.

Das dritte Kapitel umfasst das Marketing im Tourismus. Hier wird die Definition des Tourismus genau beschrieben sowie die Besonderheiten des Marketings im Tourismus aufgezeigt. Die wichtigen Leistungsträger der touristischen Wertschöpfungskette werden in diesem Kapitel erklärt, wobei der Fokus auf den Reiseveranstalter als touristischer Leistungsträger liegt. Hierbei werden die erfolgreichsten Reiseveranstalter in Deutschland miteinander verglichen.

Im vierten Kapitel werden die unterschiedlichen Distributionswege der Reiseveranstalter beschrieben. Im Mittelpunkt steht die Reisebürobranche mit ihren verschiedenen Unternehmensformen als Einzelbüro-, Kooperation- und Franchiseunternehmen. Als wichtige Punkte im vierten Kapitel gelten auch die integrierten Konzerne der Reiseveranstalter, die in horizontale, vertikale und laterale Konzerne unterschieden werden.

Das fünfte Kapitel beinhaltet die klassischen und Neuen Medien der heutigen Zeit. Der Fokus liegt in diesem Kapitel vor allem auf das neue Medium, dem Internet und dessen Internetdienste Web 2.0 und Social Web. Es wird auch auf die Einflüsse und Auswirkungen des Internets auf Kunden sowie touristische Leistungsträger eingegangen.

Im sechsten Kapitel wird die Zukunft des Vertriebs durch klassische Reisekataloge anhand einer SWOT-Analyse untersucht. Hierbei werden die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des Vertriebs durch klassische Reisekataloge gegenübergestellt. Anschließend bewertet der Autor die Problemstellung der Bachelorthesis. Das Schlusswort enthält die persönliche Meinung des Autors zur Problemstellung und die Zukunftsaussichten des Vertriebs durch Reisekataloge.

## **2 Grundlagen des Marketings in der Industriegewirtschaft**

Unter Marketing verstehen die meisten das Verkaufen und das Werben von Produkte [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 38]. Jedoch steckt viel mehr hinter dem Begriff Marketing. Marketing versucht die Wünsche der Käufer zu befriedigen. Vor der Produktion eines Gutes beginnt das Marketing [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 38]. Es muss genau analysiert werden, welche Wünsche Kunden haben und ob man durch die Produktion des gewünschten Gutes auch einen Gewinn erwirtschaften kann. Marketing findet also während dem gesamten Produktionszyklus statt, indem man versucht neue Zielgruppen zu finden und auch seine bestehenden Kunden weiterhin zu behalten [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 38]. Der Verkauf ist nicht unbedingt das Wichtigste im Marketing, sondern die Entwicklung eines guten Produkts. Dabei muss das Produkt den Kundenbedürfnissen entsprechen, auf dem Markt konkurrenzfähig sein, originelle Werbung betreiben und einen guten Vertrieb haben. Werden dies Voraussetzungen erfüllt, findet ein reibungsloser Verkauf statt. Das Ziel des Marketing ist Kundenwünsche genau zu kennen und ein passendes Produkt zu entwickeln, so dass sich es von alleine verkauft [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 39].

Das Marketing verfolgt bestimmte Ziele die verschiedene Anspruchsgruppen betreffen. Diese Anspruchsgruppen unterscheiden sich in Nachfrager, Anbieter, Politik und Öffentlichkeit, die bestimmte Ziele und Interessen haben [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 40]. Die Nachfragegruppe erwartet ein Produkt zu einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis, welches sie in einem Geschäft leicht kaufen können. Sie wünschen sich auch eine große Auswahl an Produkten sowie ein freundliches Verkaufspersonal [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 41]. Die Gruppe der Anbieter muss genau überlegen, wie sie ein passendes Angebot für den Markt entwickeln. Hierbei müssen sie schauen welche Zielgruppe mit dem Produkt angesprochen werden soll, was genau die Zielgruppe sich wünscht und was das gewünschte Produkt kosten soll [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 41]? Sie müssen auch schauen, ob sie von dem Produkt einen Profit erwirtschaften und welche Werbemaßnahmen sie ergreifen müssen, um das Produkt zu verkaufen. Sie müssen eine gute Marketingstrategie entwickeln, um Kunden zu gewinnen und zufrieden zu stellen. Die Gruppe der Politik und Öffentlichkeit beschreibt den Gesetzgeber und andere Interessengruppen, die sich für die Marketingaktivitäten von Unternehmen interessieren [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 41]. Sie vertreten Verbraucherinteressen und prüfen, ob Unternehmen sichere und zuverlässige Produkte anbieten. Sie schauen, ob die Produkte korrekt in der Werbung und auf den Verpackungen beschrieben

werden. Es wird auch geprüft, ob die Verpackungen umweltfreundlich sind und ob auf Risiken und Nebenwirkungen hingewiesen werden.

Die Ziele eines Marketingsystems sind maximaler Konsum, Verbraucherzufriedenheit, Auswahl und Lebensqualität [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 42]. Maximaler Konsum bedeutet, dass der Verbraucher so viel wie möglich kauft, um einen hohen Wohlstand darzustellen. Heutzutage trifft dieses Konsumverhältnis nicht auf die Gesellschaft zu, die sich eher mit weniger zufrieden gibt. Bei der maximalen Verbraucherzufriedenheit ist das Ziel, die Zufriedenheit der Kunden zu verbessern [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 42]. Das Verbrauchernutzen spielt hierbei eine wichtige Rolle, jedoch lässt sich die Zufriedenheit der Kunden schwer messen, da jeder Verbraucher sein Produkt anders bewertet. Die maximale Auswahl ist bei Käufern von großer Bedeutung. Sie wünschen sich eine große Auswahl an Produkten, um das passende Produkte zu finden, welches ihren Wünschen entspricht [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 43]. Jedoch verursacht die große Auswahl an Produkten hohe Kosten für den Hersteller. Die Produktvielfalt führt zu hohen Produktions- und Lagerkosten und somit zur Erhöhung der Preise. Die Kunden müssen auch mehr Zeit investieren, um sich über die verschiedenen Produkte zu informieren. Dies führt dazu, dass viele Kunden sich bei der großen Auswahl überfordert fühlen und verwirrt sind. Die maximale Lebensqualität beschreibt beim Marketingsystem, dass die Lebens- und Umweltbedingungen einbezogen werden müssen, um die Lebensqualität der Kunden zufrieden zu stellen [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 43].

## 2.1 Elemente des Marketing Mix

Beim Marketing muss, bevor der Anwendung des Marketing Mix, eine Marketingstrategie durchgeführt werden. Bei der Marketingstrategie werden die vorher festgelegten Ziele beschrieben und vorgeführt [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 188]. Auch der Aufbau von Kundenbeziehungen sowie der optimale Kundennutzen soll bei der Marketingstrategie erzielt werden. Jedoch muss einem Unternehmen bewusst sein, dass nicht jeder Kunde zufrieden gestellt werden kann, da es viele verschiedene Käufer gibt die unterschiedliche Bedürfnisse haben. Deswegen muss sich ein Unternehmen für eine bestimmte Zielgruppe entscheiden. Damit ein Unternehmen seine Zielgruppen erreicht, muss er die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden kennen [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 189]. Anhand einer Kundenanalyse, indem der Gesamtmarkt in kleine Segmente unterteilt wird, kann ein Unternehmen die Kundenzufriedenheit feststellen.

Die Aufteilung wird als Marktsegmentierung definiert, wobei die verschiedenen Käufertypen mit ihren unterschiedlichen Wünsche und Bedürfnisse analysiert werden. Mögli-

che Kriterien für eine Marktsegmentierung können Verhaltensmerkmale, demografische oder psychografische sein [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 189]. Sobald ein Unternehmen sich für eine oder mehrere Marktsegmente entschieden hat, kann er in den Markt eintreten. Ein Unternehmen muss schauen welche Chancen er gegenüber der Konkurrenz auf dem Markt hat. Hierbei muss das Unternehmen schauen welche Stärken es hat und die passenden Segmente für seine Stärken auswählen. Wichtig ist, dass das Unternehmen durch die Auswahl eines Segments einen Wettbewerbsvorteil hat [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 190]. Sobald sich das Unternehmen für ein Segment entschieden hat, muss es überlegen welche Position er am Markt mit seinem Produkt einnehmen möchte. Durch die Positionierung möchte ein Unternehmen wissen, weshalb ein Käufer sein Produkt am Markt bevorzugt. Hierbei muss aufgezeigt werden welche Vorteile oder höheres Nutzen das Produkt gegenüber der Konkurrenz hat [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 191]. Diese Vorteile können spezielle Eigenschaften oder niedrige Preise gegenüber der Konkurrenz sein. Entscheidet sich ein Unternehmen für eine Positionierung, muss er seine Position an den Kunden übertragen und sie überzeugen.

Entscheidet sich ein Unternehmen für eine bestimmte Marketingstrategie, ist der nächste Schritt die genaue Planung des Marketing Mix. „Wir definieren den Marketing Mix als eine Gesamtheit steuerbarer taktischer Werkzeuge, die ein Unternehmen kombiniert und einsetzt, um auf dem Zielmarkt bestimmte erwünschte Reaktionen hervorzurufen [Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 191]. Durch den Marketing Mix möchte man die Nachfrager beeinflussen sein Produkt zu kaufen (vgl. Abb. 1). Der Marketing Mix lässt sich in vier Marketingmaßnahmen einteilen, die sich Produkt, Preis, Platzierung und Promotion nennen [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 192]. Das Produkt bezeichnet alle Güter und Dienstleistungen die ein Unternehmen am Markt anbietet. Ein Beispiel dafür ist ein Computer der aus einem Gehäuse, Mainboard, Festplatte und ganz vielen anderen Teile besteht. Die Computer gibt es in verschiedenen Farben und Größen. Die Computer werden verpackt und der Käufer bekommt beim Kauf eine Garantie. Der Preis bezeichnet welche Summe der Käufer für das Produkt ausgibt. Der Käufer kann mit dem Verkäufer bestimmte Preise handeln. Der Verkäufer kann dem Kunden bestimmte Rabatte gewähren, wie z. B. Kunden- oder Mengenrabatte. Durch den Preisnachlass hat der Verkäufer einen gewissen Wettbewerbsvorteil, da der Kunde den Verkäufer durch den Rabatt in Erinnerung behält und in Zukunft ihn als Verkäufer bevorzugt. Die Platzierung wird auch als Distribution bezeichnet. Hierbei muss ein Unternehmen entscheiden über welche Vertriebskanäle es sein Produkt anbieten möchte [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 193]. Sie können sich für den Einzelhandel- oder Großhändlervertrieb entscheiden oder auch ihre Produkte über das Internet anbieten. Die Promotion wird auch als Kommunikation definiert. Hierbei handelt es sich darum, wie man die Aufmerksamkeit der Kunden gewinnt, um sein Produkt zu kaufen. Ein Unternehmen muss überlegen auf welche Art er

mit seiner Zielgruppe kommunizieren möchte. Dies kann z. B. durch Fernseh- und Radiowerbung oder auch durch gewisse Printmedien erfolgen [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 193].

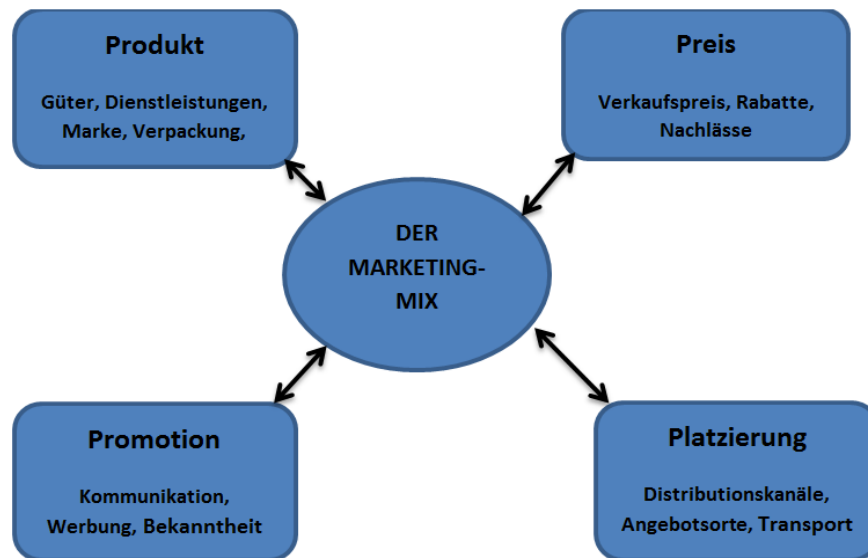


Abbildung 1: Der Marketing - Mix (Quelle: Eigene Darstellung)

## 2.2 Marketing in der Dienstleistungswirtschaft

Das Marketing von Dienstleistungen in der Dienstleistungswirtschaft hat viele Gemeinsamkeiten mit dem Marketing von Sachgütern. Jedoch weisen Dienstleistungen viele charakterliche Unterschiede zu Sachgütern auf. Zu den Dienstleistungsbranchen zählen Banken, Versicherungen, Fluglinien, medizinisches Personal sowie viele weitere Branchen. Der Verkauf von Dienstleistungen stellt eine Besonderheit im Marketing dar [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 691].

Eine Dienstleistung ist ein immaterielles Gut, dass von einem Dienstleistungsanbieter für einen Nachfrager erbracht wird. Eine Dienstleistung kann auch mit einem materiellen Gut kombiniert werden. Beispiele für Dienstleistungen sind ein Besuch beim Arzt, ein Haarschnitt beim Frisör oder ein Kinobesuch [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 692]. Fast jedes Wirtschaftsunternehmen enthält ein Dienstleistungsangebot. Man findet kaum ein materielles Gut ohne Dienstleistungsangebot sowie auch keine Dienstleistung ohne Verbindung zu einem bestimmten Produkt [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 692]. Bei Sachgütern und Dienstleistungen kann zwischen fünf Angebotsbereichen unterschieden werden: Reines Pro-

duktangebot ohne Dienstleistung, Produktangebot mit ergänzenden Dienstleistungen, Kombiniertes Angebot aus Produkt und Dienstleistung, Dienstleistung mit geringem Anteil begleitender Produkte und reine Dienstleistungsangebote. Das reine Produktangebot ohne Dienstleistung, besteht aus Sachgütern wie zum Beispiel Mehl oder Shampoo, die mit keiner Dienstleistung verbunden wird. Das Produktangebot mit ergänzenden Dienstleistungen besteht ebenfalls aus Sachgütern, die aber durch Dienstleistungen ergänzt werden [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 693]. Ein Beispiel dafür sind Computer, die Lieferung, Reparatur und Garantien beinhalten. Kombinierte Angebote aus Produkte und Dienstleistungen beinhalten Produkte, die nur im Zusammenhang mit Dienstleistungen als fertiges Produkt dienen. Zum Beispiel gehört zum Angebot im Restaurant die zubereitete Mahlzeit, die von der Bedienung zum Gast gebracht wird sowie die Gastfreundlichkeit und der Aufenthalt im Restaurant. Dienstleistungen mit geringem Anteil begleitender Produkte sind Dienstleistungen, die nur von wenigen materiellen Gütern unterstützt werden. Zum Beispiel ist bei einer Flugreise die Transportleistung durch den Piloten, die Serviceleistungen von Stewardessen und den Technikern von großer Bedeutung sowie auch die sachlichen Güter wie Speise und Getränke. Die reinen Dienstleistungsangebote sind Leistungen wie Babysitter, Maniküre oder eine Arztuntersuchung.

Eine Dienstleistung kann an einen Konsument oder an ein Unternehmen angeboten werden. Viele Dienstleistungen benötigen einen persönlichen Kontakt, wie z. B. der Frisör- oder Arztbesuch, um durchgeführt zu werden [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 693]. Andere Dienstleistungsangebote benötigen materielle Güter, wie z. B. die Kleiderreinigung, um die Dienstleistung umzusetzen. Die Anbieter der Dienstleistungen müssen versuchen die Wünsche der Kunden genau zu kennen und eventuelle Probleme zu lösen, um einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz zu haben [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 694].

Durch die Immaterialität der Dienstleistungen können sie vor dem Kauf nicht geprüft, probiert, angeschaut, geschmeckt oder angefasst werden (vgl. Abb. 2). Deswegen schauen Kunden besonders auf die Qualität der Dienstleistungen. Der Dienstleistungsanbieter muss versuchen seine Dienstleistungen greifbar zu machen. Ein Restaurantbesitzer muss z. B. die Ausstattung seines Restaurants schmackhaft einrichten, gemütliche Sitzmöglichkeiten anbieten, für ein schönes Ambiente sorgen, gutes Essen servieren und über ein professionelles und freundliches Team verfügen. Hierbei spielt auch die Mund-zu-Mund-Propaganda eine wichtige Rolle. Gefällt dem Restaurantbesucher der Service und das Ambiente, wird er das Restaurant Freunden, Familie und Bekannten weiterempfehlen. Bei Dienstleistungen findet der Verkauf sowie die Erstellung und der Verbrauch gleichzeitig und am selben Ort statt [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 695]. Kunden sind am Prozess der Dienstleistungserbringung integriert (vgl. Abb.2). Zum Beispiel kann ein Lehrer seine



Dienstleistung nur erbringen, wenn seine Schüler im Unterricht anwesend sind. Der Erfolg des Lehrers trifft zu, wenn er seine Schüler unterrichtet und sie mit dem Unterricht zufrieden sind. Der Erfolg von Dienstleistungen kann durch äußere Faktoren beeinflusst werden (vgl. Abb.2). Bei einem Restaurantbesuch können betrunkene und lärmverursachende Gäste andere Gäste beim Genuss ihrer Mahlzeit stören. Dienstleistungsanbieter müssen in solchen Situationen schnell und richtig handeln, um ihre Kunden so gut wie möglich zufrieden zu stellen [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 696]. Die Dienstleistungsqualität kann durch die Beteiligung von Menschen bei der Leistungserstellung schwanken. Es ist schwierig die Qualität der Dienstleistungen konstant zu halten, da Dienstleistungen von verschiedenen Personen, zu verschiedenen Zeiten, an verschiedenen Orten ausgeführt werden. Deswegen müssen Dienstleistungsanbieter ihr Personal sorgfältig aussuchen und gut schulen, um ihre Dienstleistungen bestmöglich ausführen zu können [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 697]. Es muss auch genau festgelegt werden, welche Aufgaben zu erledigen sind und wie sie sich dabei zu verhalten haben. Von großer Bedeutung sind auch die Motivation und die Belohnung der Mitarbeiter für gut erbrachte Leistungen. Auch das Zusammenarbeiten im Team ist eine wichtige Voraussetzung in der Dienstleistungsbranche. Eine weitere charakteristische Eigenschaft von Dienstleistungen ist, dass sie nicht zu einem späteren Zeitpunkt gelagert werden kann (vgl. Abb. 2). Die Nichtlagerfähigkeit von Dienstleistungen bei ausgeglichener Nachfrage macht keine Probleme. Jedoch ist die Nachfrage zu gering, machen sich Probleme merkbar [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 698]. Zum Beispiel richtet sich der öffentliche Verkehrsdienst an Zeiträume, wo der Verkehr am stärksten ist, wie z. B. an den Berufsverkehr. Hier werden mehrere Fahrzeuge für den Zeitraum eingesetzt, wo die Nachfrage sehr hoch ist. Dafür sieht man aber in den nicht Hauptverkehrszeiten wenig ausgelastete öffentliche Verkehrsmittel. Dienstleistungsanbieter können die Schwankungen entgegenwirken, indem sie mehr Personal für eine bestimmte Zeit einsetzen. Zum Beispiel in der Gastronomiebranche wird in bestimmten Saisons Teilzeitarbeiter eingestellt, um die hohe Nachfrage an Gästen zu bedienen [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 698].

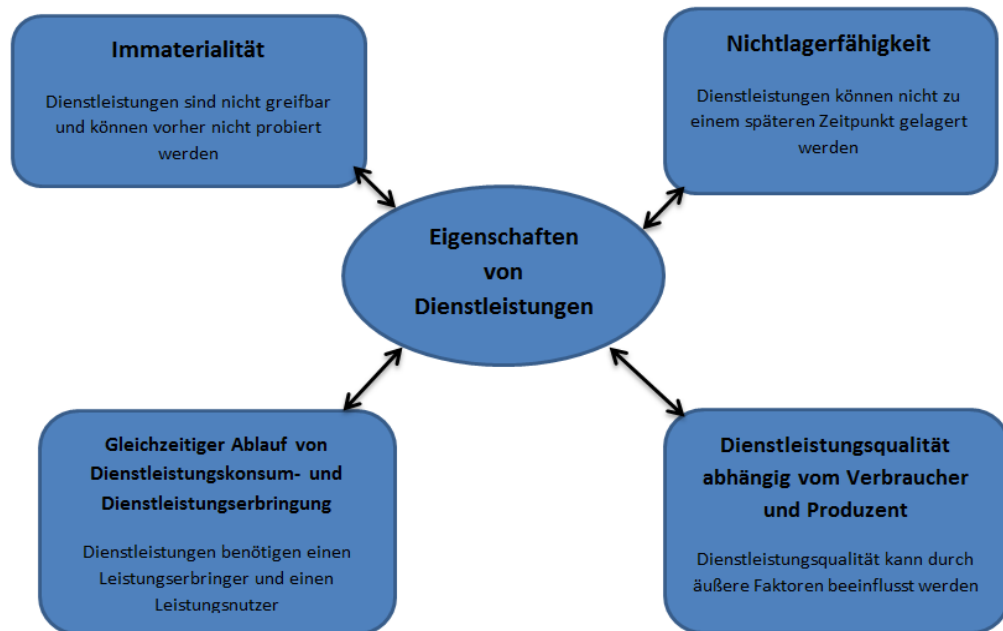


Abbildung 2: Eigenschaften von Dienstleistungen (Quelle: Eigene Darstellung)

Dienstleistungen besitzen besondere Eigenschaften im Gegensatz zu Sachgütern. Deshalb können die traditionellen Marketingstrategien von Produkte nicht auf Dienstleistungen genau übertragen werden, sondern müssen auf Dienstleistungen angepasst werden. [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 700]. Um eine Dienstleistungserstellung erfolgreich durchzuführen, müssen Mitarbeiter eines Dienstleistungsunternehmens mit dem Käufer zusammenwirken. Ein erfolgreiches Zusammenwirken hängt besonders vom Servicepersonal und dem persönlichen Kundenkontakt ab. Es gelten interne Voraussetzungen für die Qualität der Dienstleistungen, indem das Personal unter strengen Kriterien geschult und unterstützt wird [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 701]. Dadurch weiß das Personal, wie sie dem Käufer gegenüberzutreten haben. Sind die Mitarbeiter zufrieden und motiviert, arbeiten sie produktiv, um eine effektive Dienstleistungserstellung zu erreichen. Bieten die Mitarbeiter eine effektive Dienstleistungserstellung, sind die Käufer zufrieden und werden weiterhin beim gleichen Unternehmen Dienstleistungen kaufen. Die Kunden werden auch durch ihre positive Erfahrung anderen Kunden das Dienstleistungsunternehmen weiterempfehlen. Dadurch gewinnt das Unternehmen an Stammkundschaft und bekommt Zuwachs an neue Kunden. Durch die erfolgreiche Umsetzung der Unternehmensziele, werden Gewinne und Wachstum erzielt. Beim Ergebnis des Dienstleistungsmarketing lässt sich feststellen, dass Dienstleistungen mehr als das traditionelle Marketing benötigt, sondern die Umsetzung des internen und interaktiven Marketings besonders wichtig ist [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 700].

## 2.3 Ausgewählte Industriezweige

### 2.3.1 Automobilbranche

Die Automobilbranche ist einer der größten Branchen der Welt. Seit der Erfindung des Automobils von Carl Benz im 19. Jahrhundert, ist das Automobil nicht mehr weg zu denken [vgl. Statista]. In Deutschland betrug der Fahrzeugbestand im Jahr 2012 über 13,6 Millionen Personenkraftwagen [vgl. VDA]. Der Pkw ist somit das wichtigste Produkt der Kraftfahrzeugindustrie [vgl. Statista]. An zweiter Stelle sind Motorräder mit 3,8 Millionen Stück und Lastkraftwagen mit 2,4 Millionen Stück. In der Automobilindustrie werden Automobile und andere motorisierte Fahrzeuge hergestellt. Zur Automobilbranche zählen alle Unternehmen und Betriebe, die sich mit der Herstellung, dem Verkauf, der Wartung und der Reparatur von Kraftfahrzeugen beschäftigen [vgl. Statista]. Im Jahr 2012 hatte die Automobilindustrie einen Umsatz von knapp 357 Milliarden Euro erwirtschaftet. Die deutsche Automobilindustrie beschäftigte im Jahr 2012 rund 742.199 Angestellte. Die meisten Beschäftigten arbeiteten in der KFZ-Herstellung [vgl. Statista].

Der Automobilmarkt zählt als wichtiger Wirtschaftszweig zur Automobilindustrie [vgl. Statista]. Am Automobilmarkt handeln verschiedene Unternehmen mit Neu- und Gebrauchtwagen. Der Automobilmarkt wird in den Bereichen Automobilhersteller, Neuwagenhändler, Autohäuser und Gebrauchtwagenhändler eingeteilt [vgl. Statista]. Der wichtigste Bereich der Automobilbranche sind die Autohersteller. Der Autohersteller Volkswagen hatte im Jahr 2010 den meisten Absatz in Europa mit einem Marktanteil von 20 Prozent. Der zweite Platz belegte die PSA-Gruppe mit einem Marktanteil von 14 Prozent und den dritten Platz Renault mit 11 Prozent. In Japan befindet sich das größte Unternehmen der Automobilbranche, der im Jahr 2010 über 7 Millionen Automobile herstellte [vgl. Statista]. Das zweitgrößte Unternehmen ist Volkswagen, dass im Jahr 2010 auch über 7 Millionen PKWs produzierte und an dritter Stelle General Motors mit 6,3 Millionen Automobilen. Auch Toyota gehört zu den führenden Automobilunternehmen weltweit, dass zusammen mit General Motors und Volkswagen über 30 Prozent des Automobilmarkts ausmachen [vgl. Statista].

Die Automobilindustrie investiert viel Geld in Marketing, vor allem für Werbung im TV [vgl. Handelsblatt]. Durch die TV-Werbung werden emotionale Erlebnisse vermittelt und somit die Aufmerksamkeit der Zuschauer geweckt. Der Zuschauer lässt die emotionalen Bilder auf sich wirken und baut eine Verbindung zum Produkt auf. Volkswagen gehört zu den Automobilherstellern, die am meisten für Marketing ausgeben. Anfang 2013 gab Volkswagen mit 56,3 Millionen Euro für Werbung aus [vgl. Techfieber].

### 2.3.2 Pharmabranche

Die Pharmaindustrie ist für die Entwicklung und Produktion von Arzneimitteln zuständig [vgl. Statista]. In Deutschland gibt es knapp 900 pharmazeutische Unternehmen [vgl. BIP 2012]. Zu den Pharmaunternehmen der Pharmaindustrie gehören Unternehmen, die Arzneimittel entwickeln, produzieren und vermarkten. Pharmaunternehmen produzieren verschreibungspflichtige und rezeptfreie Medikamente, verschiedene Impfstoffe, In-vivo-Diagnostika sowie Blut-, Gewebe- und Zellprodukte [vgl. Statista]. Der umsatzstärkste Bereich der Pharmaindustrie ist die Krebsbehandlung. Hier wurde im Jahr 2009 über 52 Milliarden Dollar für krebsbekämpfende Arzneimittel ausgegeben. In Deutschland zählen zu den umsatzstärksten Arzneimittelherstellern Hexal, Novartis, Sanofi und Roche [vgl. Statista]. Die Arzneimittel werden über Apotheken, Online-Apotheken, oder Drogeriemärkten vertrieben. Die Zahl der Beschäftigten in der Pharmaindustrie steigt von Jahr zu Jahr immer mehr. Im Jahr 2011 betrug die Beschäftigtenanzahl rund 105.435 [vgl. BIP 2012, 9].

Die Pharmaindustrie in Europa hatte einen Umsatz von 189,3 Milliarden Euro im Jahr 2011 am weltweiten Pharmamarkt erzielt und hat somit den zweiten Platz belegt [vgl. BIP 2012]. Der deutsche Pharmamarkt erreichte in Europa den höchsten Umsatzanteil am weltweiten Pharmamarkt mit 26,9 Milliarden Euro. Nordamerika erzielte den größten Umsatzanteil 247,4 Milliarden Euro [vgl. BIP 2012]. Die USA ist somit der wichtigste Markt für die Pharmaindustrie [vgl. Statista]. Im Jahr 2011 wurde in Deutschland Arzneimittel im Wert von über 50,4 Milliarden Euro ins Ausland exportiert [vgl. BIP 2012, 10]. Hierbei waren die Hauptabnehmer Belgien mit 7.531,28 Millionen Euro und die Niederlande mit 6.676,76 Millionen Euro [vgl. BIP 2012].

In der Pharmabranche hängt das Marketing von dem Zusammenspiel der Ärzte, den Apothekern, den Patienten und den Pharmaunternehmen ab. Von besonderer Wichtigkeit sind auch die Regierungsstellen, Preisbehörden und Krankenkassen, da sie über die Zulassung der Produkte auf dem Markt bestimmen. Die Kosten für die Forschungs- und Entwicklungskosten sind hoch sowie das Risiko, dass das Produkt nicht am Markt zugelassen wird [vgl. MTP-Mehrwert]. Zu den wichtigen Pharmaunternehmen zählt die Bayer AG. Sie gab im Jahr 2011 insgesamt 8,96 Milliarden Euro für den Vertrieb und Marketingmaßnahmen aus. Die hohe Summe wurde für Werbung in Zeitschriften und TV sowie Medikamentenproben, Pharmareferenten, Fortbildungen etc. investiert [vgl. CBGNetwork].

## 2.4 Ausgewählte Dienstleistungsbranchen

### 2.4.1 Handel

Die Handelsbranche ist das wichtigste Distributionsorgan von Herstellern [vgl. Gabler]. Der Handel beschreibt den Austausch von Gütern zwischen bestimmten Wirtschaftspersonen, von der Produktion bis zum Konsum. Jeder Austausch von Gütern und Dienstleistungen wird als Handel bezeichnet [vgl. Gabler]. In der Handelsbranche unterscheidet man zwischen funktionellem und institutionellem Handel. Funktioneller Handel beschreibt Unternehmen, die Güter nicht selbst produzieren und von verschiedenen Herstellern oder Marktteilnehmer beschaffen, um diese als Sortiment an andere weiter zu verkaufen [vgl. Gabler]. Funktionelle Institutionen können Produktions-, Handwerks- oder Landwirtschaftsbetriebe sein, die ihren Absatz erhöhen möchten. Hierbei werden Güter an gewerbliche Kunden verkauft. Diese Unternehmen werden als Großhändler bezeichnet. Beim institutionellen Handel wird das Produkt vom Hersteller über den Großhandel zum Einzelhandel und letztendlich an den Kunden verkauft. Der Verkauf von Gütern an den Endkunden wird als Einzelhandel bezeichnet [vgl. Gabler]. Im Jahr 2012 wurde die Marke Aldi zum besten Einzelhandelsunternehmen mit einem Markenwert von 2,38 Milliarden Euro gewählt [vgl. DerHandel]. Den zweiten Platz machte Edeka mit einem Markenwert von 1,08 Milliarden Euro. Auf Platz drei kam Lidl mit dem Markenwert von 1,07 Milliarden Euro [vgl. DerHandel]. Der Einzelhandelsumsatz im Jahr 2012 betrug 427, 9 Milliarden Euro und der Großhandelsumsatz 893 Milliarden Euro.

Das Marketing für Handelsunternehmen umfasst das Beschaffungs- und Absatzmarketing [vgl. Gabler]. Beim Beschaffungsmarketing werden alle Vorgänge bezeichnet, die auf die Verkaufsentscheidungen der Lieferanten gerichtet sind. Das Absatzmarketing bezeichnet alle Vorgänge eines Handelsbetriebes, die auf Kaufentscheidungen potenzieller Abnehmer gerichtet sind. Auch das Konkurrenz- und interne Marketing ist Teil des Handelsmarketing. Hierbei werden bestimmte Maßnahmen bezüglich der Beziehungen zum Konkurrenzmarkt getroffen sowie innerhalb des eigenen Betriebes. Es findet auf dem Absatz-, Beschaffungs-, Konkurrenz- und internem Markt eine ständige Erforschung, Gestaltung und Kontrolle durch spezielle Marketinginstrumente statt [vgl. Wirtschaftslexikon24].

### 2.4.2 Banken und Versicherungen

Die Bankbranche umfasst die Gesamtheit aller Geld- und Kreditinstitute [vgl. Statista]. Sie ist als Wirtschaftsbranche ein wichtiger Bestandteil der Finanzwirtschaft. Eine Bank

bietet entgeltliche Dienstleistungen für den Zahlungs- und Kreditverkehr an. Sie beschäftigt sich mit der Kreditvergabe, der Verwaltung von Spareinlagen, dem Handel und der Verwahrung von Wertpapieren [vgl. Statista]. Der Bankenmarkt besteht aus Großbanken, Landesbanken und Sparkassen. Zusammen haben sie den größten Anteil an der Bilanzsumme der Branche. Die Gesamtheit aller Banken wird als Bankwesen bezeichnet. Die Bankbranche beschäftigte im Jahr 2010 rund 657.100 Menschen. Die meisten davon arbeiteten in dem Bereich der Sparkasse [vgl. Bankenverband]. Die führenden deutschen Banken nach der Bilanzsumme, waren im Jahr 2011 die Deutsche Bank mit 2.164,10 Milliarden Euro, die Commerzbank mit 661, 80 Milliarden Euro und die KfW-Bankengruppe mit 494, 80 Milliarden Euro [vgl. Statista].

Das Marketing im Bankwesen wird wie das Dienstleistungsmarketing behandelt. Hierbei werden Dienstleistungen vermarktet, die immaterielle Güter sind. Der Dienstleister gibt dem Kunden durch seine Dienste ein Leistungsversprechen ab [vgl. Gabler]. Beim Dienstleistungsmarketing ist die Qualität der Dienstleistungen, die Kundenzufriedenheit, der Kundenkontakt und die Fachkompetenz der Dienstleister von großer Bedeutung.

Die Versicherungsbranche wird auch als Versicherungswirtschaft bezeichnet und umfasst die Gesamtheit aller Unternehmen, die im Versicherungswesen beschäftigt sind [vgl. Statista]. Zu der Versicherungsbranche zählen Unternehmen die Kranken-, Lebens-, Unfall- und Haftpflichtversicherungen verkaufen. Die Anzahl der Beschäftigten in der Versicherungswirtschaft sind rund 215.500 Beschäftigte. Durch die Beitragszahlungen der Versicherten verdiente die Versicherungsbranche im Jahr 2011 176, 7 Milliarden Euro. Davon wurde 85, 2 Milliarden Euro für Lebensversicherungen eingenommen. Die Beiträge für Unfall- und Schadensversicherungen betrugen 56, 6 Milliarden Euro und für die private Krankenversicherung 34,9 Milliarden Euro [vgl. GDV]. Die größten deutschen Versicherer im Jahr 2011 war die Allianz Group mit 103.560 Millionen Euro Einnahmen. An zweiter Stelle war die Münchener-Rück-Gruppe mit Einnahmen von 49.572 Millionen Euro [vgl. Statista].

Das Versicherungsmarketing wird auch wie das Dienstleistungsmarketing behandelt. Neben den klassischen Marketinginstrumente Produkt-, Preis- und Kommunikationspolitik ist die Distributionspolitik von großer Bedeutung [vgl. Wirtschaftslexikon24]. Beim Versicherungsmarketing wird die Distribution in zentrale Absatzorgane (Direktvertrieb), dezentrale unternehmenseigene Absatzorgane (Außendienstangestellte), unternehmensgebunden Absatzorgane (Versicherungsvertreter) und unternehmensfremde Absatzorgane (Mehrfirmenvertreter) eingeteilt. Besonders der Direktvertrieb und der Einsatz von Versicherungsmaklern spielen in der Versicherungsbranche eine wichtige Rolle [vgl. Wirtschaftslexikon24].

## 3 Marketing im Tourismus

### 3.1 Grundbegriffe des Tourismus

Unter dem Begriff „Tourismus“ versteht man alle Beziehungen die mit dem Reisen zusammenhängen. „Tourismus umfasst den nationalen und internationalen Reiseverkehr, d. h. den Verkehr von Reisenden (oder Touristen) zwischen Heimatort und Reiseziel, den vorübergehenden Aufenthalt (Orts-)Fremder am Reiseziel sowie die Organisation der Reisevorbereitung und Reisenachbereitung am Heimatort“ [Freyer 2011, 1]. Tourismus bedeutet auf mehrere Sprachen (französisch, spanisch und englisch) „Rundreise“ und ist somit zum internationalen Begriff geworden, der sich heute auch in Deutschland durchgesetzt hat. Weitere Begriffe die für den Tourismus genutzt werden sind „Fremdenverkehr“, „Touristik“ und „Reiseverkehr“ [vgl. Freyer 2011, 1].

Das Hauptmerkmal des Tourismus ist die Reise [vgl. Freyer 2011, 2]. Dabei spielen drei Faktoren des Reisens eine wichtige Rolle: der Ortswechsel, der Aufenthalt und das Motiv. Der Ortswechsel beschreibt das Verlassen des dauerhaften Wohnorts, durch bestimmte Transportmittel, um an einen fremden Ort vorübergehend zu bleiben. Der Aufenthalt bezieht sich auf den temporären Wohnort z. B. einem Hotel oder auch bei Bekannten, an einem fremden Ort. Das Motiv beschreibt den Grund für den Ortswechsel [vgl. Freyer 2011, 2]. Diese drei Faktoren stellen die konstitutiven Elemente des Tourismus dar [vgl. Freyer 2011, 2].

Im Tourismus gibt es auch Unterschiede in Reisedauer, Entfernung und Motivation. Alle Reisen die mindestens eine Übernachtung enthalten und bis zu einem Jahr dauern, zählen zum Tourismus [vgl. Freyer 2011, 2]. Alle Reisen die im In- oder Ausland erfolgen oder in der Umgebung stattfinden, gehören auch zum Tourismus. Man unterscheidet bei der Motivation im Tourismus die Art und Form der Reise. Hierbei wird der Tourismus in Touristischer Kern-, Rand- und Nicht-touristischer Bereich unterschieden. Der touristische Kernbereich umfasst Reisen die immer zum Tourismus gezählt werden. Die Urlaubs- und Erholungsreisen zählen zum touristischem Kernbereich, die der Erholung dienen und mindestens fünf Tage dauern. Die Reise findet entweder im In- oder Ausland statt und dauert nicht länger als ein Jahr [vgl. Freyer 2011, 3]. Zum touristischen Randbereich gehören Reisen die nur zum Teil dem Tourismus angehören. Dazu zählen Geschäfts-oder Gesundheitsreisen sowie Tagesausflüge oder Bekanntenbesuche, die mindestens einen Tag dauern. Dauert der Aufenthalt zwei bis vier Tage, wird die Reise zum kurzfristigen Tourismus gezählt. Der Zielort der Reise ist entweder der Heimatort oder befindet sich in der näheren Umgebung [vgl. Freyer 2011, 3]. Zum Nicht-touristischen Bereich zählen alle Reisen, die nicht zum Tourismus gehören. Alle Studien- und Arbeitsaufenthalte die über ein Jahr dauern, zählen zum Nicht-

touristischen Bereich. Dazu gehören auch Studenten oder Arbeiter die täglich zur Arbeit oder Universität pendeln müssen [vgl. Freyer 2011, 3].

Für die Erfassung touristischer Statistiken interessiert sich die Weltorganisation UNWTO für Reisende aus dem In- oder Ausland, die in Touristen und Tagesbesucher unterschieden werden. Unter Touristen versteht man Reisende, die an einem Ort reisen und dort mindestens einmal in einem Beherbergungsbetrieb oder einer Privatunterkunft übernachten [vgl. Freyer 2011, 5]. In den touristischen Statistiken der UNWTO zählen z. B. keine Nomaden, Flüchtlinge, Einwanderer oder vorübergehende Zugezogene. Die Tagesbesucher beschreibt Reisende, die an einem Ort reisen und dort keine Nacht verbringen. Die UNWTO unterscheidet bei Reisen nach Ort zwischen Binnenreise-, Einreise- und Ausreiseverkehr sowie dem Inlands-, Nationalen- und Internationalem Tourismus [vgl. Freyer 2011, 6]. Der Binnenreiseverkehr beschreibt das Land in dem der Reisende wohnt und gleichzeitig auch reist. Beim Einreiseverkehr werden Reisende beschrieben, die vom Ausland in ein gegebenes Land einreisen. Der Ausreiseverkehr bezeichnet Reisende, die von ihrem Heimatland in ein fremdes Land reisen. Der Inlandstourismus ist die Kombination zwischen dem Binnen- und Einreiseverkehr eines Landes. Unter dem Nationalen Tourismus wird der Binnenreise- und Auslandsverkehr verstanden. Beim Internationalen Tourismus wird der grenzüberschreitende Einreise- und Ausreiseverkehr miteinander kombiniert [vgl. Freyer 2011, 6].

Zur Tourismuswirtschaft zählen typische Tourismusbetriebe, wie Reiseveranstalter-, Reisemittler- und Verkehrsbetriebe sowie Fremdenverkehrsorganisationen, Kongresswesen, Messen und weitere Betriebe [vgl. Freyer 2011, 25]. Die typischen Tourismusbetriebe stellen touristische Leistungen zur Verfügung, die von Reisenden in Anspruch genommen werden. Zu der ergänzenden Tourismuswirtschaft zählen tourismusspezialisierte Betriebe, die normalerweise keine touristischen Leistungen oder Produkte anbieten, jedoch teilweise Tourismusleistungen oder touristische Produkte für Reisende herstellen [vgl. Freyer 2011, 24]. Tourismusspezialisierte Betriebe sind Sachgüterbetriebe, wie Souvenirshops oder Buchverlage, die Produkte für Reisende produzieren. Auch Dienstleistungsbetriebe wie Animateure, Reiseleiter oder Versicherungsunternehmen, zählen zu den tourismusspezialisierten Betrieben. Die touristische Randindustrie beschreibt Betriebe, die keine typischen touristischen Leistungen oder Produkte herstellen aber von Reisenden abhängig sind [vgl. Freyer 2011, 25]. Zu den tourismusabhängigen Betrieben zählen z. B. Bekleidungs- oder Arzneimittelindustrien und Dienstleistungsbetriebe, wie z. B. Gastronomie- und Friseurbetriebe.



## 3.2 Besonderheiten des touristischen Marketings

Das Tourismusmarketing wird dem allgemeinen Marketing zugewiesen. Die Vorgehensweise des allgemeinen Marketings trifft auch teilweise auf das Marketing im Tourismus zu. Jedoch fokussiert sich das allgemeine Marketing mehr auf die Sachgüterproduktion der Industriebetriebe, die nicht auf die Tourismusbranche zutrifft. Der Tourismus weist somit gewisse Besonderheiten im Bereich Marketing auf.

Der Tourismusmarkt besteht vor allem aus Dienstleistungen. Ob es die Beratung im Reisebüro oder der Service im gebuchten Hotel ist, diese Dienstleistungen sind im Tourismus von großer Bedeutung [vgl. Freyer 2011, 60]. Somit unterscheidet sich das Tourismusmarketing, welches mit dem Dienstleistungsmarketing gleichgesetzt wird, vom Sachgütermarketing. In der Tourismuswirtschaft wird nicht wie in der Produktionswirtschaft ein Produkt gefertigt, dann auf Lager gelegt und gewartet bis es verkauft wird [vgl. Freyer 2011, 68]. Die Tourismuswirtschaft besteht aus touristischen Dienstleistungen, die:

- vergänglich sind, d.h. sie können nicht gelagert werden. Touristische Dienstleistungen sind zeit- und raumabhängig. Wird z. B. ein Flugplatz nicht besetzt, kann der Platz nicht auf einen anderen Tag gelagert werden und verfällt [vgl. Freyer 2011, 135].
- erst nach dem Verkauf erfolgen. Der Reisende bekommt durch die Buchung im Reisebüro ein Versprechen, dass die Leistungserbringung an einem bestimmten Tag und Ort stattfindet.
- einen direkten Kontakt zwischen dem Reisenden und dem Produzenten während der Leistungserstellung herstellen. Die Leistungserstellung und die Leistungskonsum durch den Reisenden finden zur gleichen Zeit und am gleichen Ort statt [vgl. Freyer 2011, 135].
- immateriell und nicht anschaulich sind [vgl. Freyer 2011, 66]. Reisende können touristische Leistungen nicht vorher sehen oder fühlen. Sie können die Leistungen nicht vorher ausprobieren [vgl. Freyer 2011, 135].
- erst am Ort der Leistungserstellung stattfindet. Der Reisende muss zum Ort der touristischen Leistungsträger kommen, um die Leistung zu verbrauchen [vgl. Freyer 2011, 135]. Der Reisende muss sein Heimatort, z. B. Deutschland verlassen, um die Leistungen z. B. in Spanien, in Anspruch zu nehmen.

Die touristischen Dienstleistungen lassen sich in drei verschiedenen Phasen einteilen: die Potential-, Prozess- und Ergebnisphase (vgl. Abb. 3). In der Potentialphase werden die Leistungen erbracht, die für die Reisevorbereitung von Bedeutung sind (vgl. Abb. 3). Dazu gehören die Beratung und das Reservieren z. B. im Reisebüro. Die Beratung im Reisebüro spielt eine wichtige Rolle, da sie ihre Fähigkeit bestimmte Leistungen zu erbringen, beweisen müssen [vgl. Freyer 2011, 68]. Hierbei ist die Aufgabe des Reisebüros dem potentiellen Reisenden von einem bestimmten Reiseziel zu überzeugen. Der Kunde erwartet somit vom Reisebüro die beste Durchführung der Reisedienstleistungen [vgl. Freyer 2011, 69]. Sobald der Reisende sich für ein bestimmtes Angebot entscheidet, findet die Reservierung statt. Somit erfolgt beim Tourismusmarketing, im Gegensatz zum Sachgütermarketing, der Verkauf vor der Produktion der Reise [vgl. Freyer 2011, 69]. Das besondere an der Potentialphase ist die Immaterialität der angebotenen touristischen Leistungen. Der Reisende kann die Reise nicht vorher prüfen oder besichtigen. Er verlässt sich auf die gegebenen Informationen, z. B. Bilder des Hotels und auf das Versprechen des Reisebüros [vgl. Freyer 2011, 69].

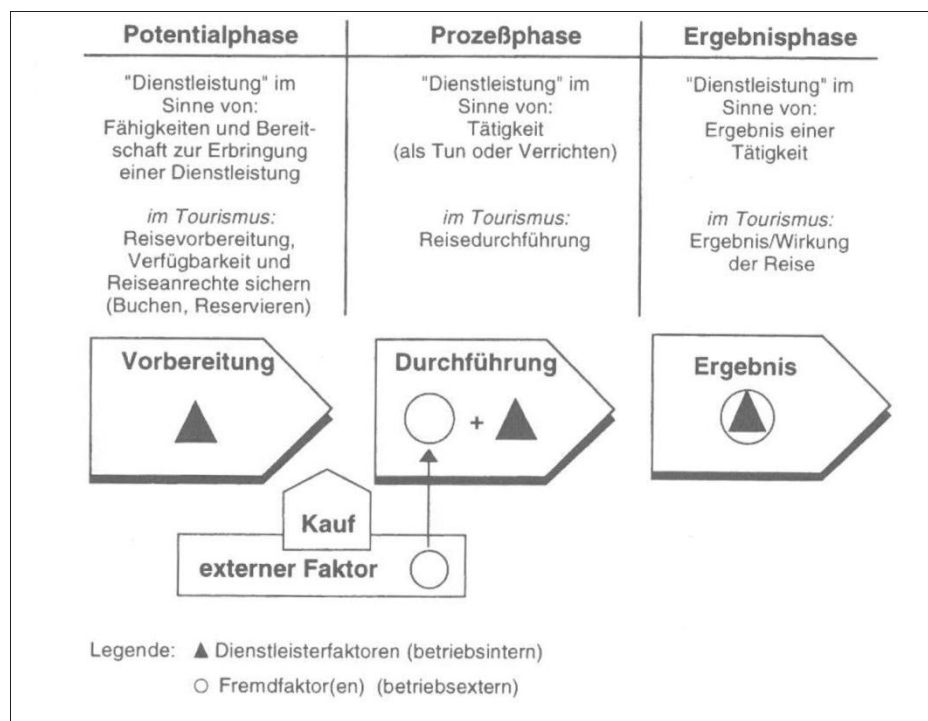


Abbildung 3: Die drei Phasen der touristischen Dienstleistungen (Quelle: Freyer 2011, *Tourismus-Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismus*, 67)

Die Prozessphase besteht aus den Leistungen, die während der Reisedurchführung erfolgen (vgl. Abb.3). Hierbei findet die Leistungserbringung des Leistungsträgers, z. B. Transport durch Fluggesellschaft und der Leistungskonsum des Reisenden, gleichzeitig statt. Bei der Sachgüterproduktion findet die Leistungserstellung des Produktes oh-

ne Anwesenheit des Konsumenten statt. Erst nach der Fertigung des Produktes, wird dieses dem Konsumenten überreicht [vgl. Freyer 2011, 72]. Bei Sachgütern erhält der Endverbraucher durch Versand sein fertiges Produkt, am Ort seines Wohnsitzes. Im Tourismus gilt jedoch das „Residenzprinzip“, wobei die touristischen Dienstleistungen am Ort des Leistungsträgers stattfinden. Das bedeutet, dass der Reisende sein Wohnsitz verlässt und zu einem fremden Ort (z. B. Spanien) reist, wo er die touristischen Leistungen, z. B. Beherbergungs- und Verpflegungsleistungen des Leistungsträgers, in Anspruch nimmt [vgl. Freyer 2011, 72]. In der Prozessphase müssen die touristischen Dienstleister die Fähigkeit erbringen, die Wünsche der Kunden genau zu kennen und diese dann auch zu erfüllen. Um diese Wünsche zu erfüllen ist im Tourismusmarketing eine gute Mitarbeiter-Kunden-Beziehung wichtig, um gute Erfolge und positive Erlebnisse beim Kunden zu erzielen. Entscheidend ist vor allem die Qualität der Dienstleistungen, denn diese haben positive und negative Auswirkungen auf die Zufriedenheit der Kunden. Dies ist eine weitere Besonderheit gegenüber dem Sachgüter-Marketing [vgl. Freyer 2011, 73].

Die Ergebnisphase bezeichnet die Erlebnisse und Eindrücke der Reise, die eine bestimmte Wirkung auf den Reisenden haben [vgl. Freyer 2011, 67-68]. Sobald der Reisende an seinen Wohnsitz zurückkehrt, lässt er die verschiedenen Erfahrungen der Reise auf sich wirken. Hierbei ist die Zufriedenheit des Kunden durch die erbrachten touristischen Leistungen der Leistungsträger entscheidend. Auch der Zusatznutzen während der Reisedurchführung, wie z. B. der Friseurbesuch, sind wichtige Kriterien bei der Zufriedenheit der Reisenden (vgl. Abb. 3). Viele Touristen haben unterschiedliche Erwartungen, somit müssen auch viele Zusatzleistungen angeboten werden. Um die Zufriedenheit der Gäste zu prüfen, muss in der Ergebnisphase verschiedene Marktforschungen durchgeführt werden. Dies kann durch Gästebefragungen per Post und während dem Aufenthalt im Hotel erfolgen [vgl. Freyer 2011, 76].

Eine weitere Besonderheit des touristischen Marketings ist, dass das Marketing nicht einzeln sondern als Gesamtprodukt betrachtet werden muss. Jedoch unterscheidet man im Tourismus zwischen den zwei Marketingmethoden Mikro- und Makromarketing. Das Mikromarketing umfasst das einzelwirtschaftliche oder betriebsbezogene Marketing, bei dem verschiedene Leistungsträger, wie Beherbergungs- oder Transportbetriebe, ein individuelles Marketing für ihr Unternehmen erstellen [vgl. Freyer 2011, 96]. Obwohl die einzelnen touristischen Leistungsträger die gleichen Zielgruppen, wie z. B. Urlauber oder Geschäftsreisende haben, arbeiten sie unabhängig voneinander (vgl. Abb. 4). Beim Makromarketing wird ein überbetriebliches Marketing betrieben, welches eine Besonderheit im Tourismusmarketing ist. Hierbei werden die einzelnen Tourismusbetriebe als Gesamtbetrieb gesehen (vgl. Abb. 5). Das Ziel ist die Zusammenarbeit an ein ganzheitliches Marketing, bei dem die Reise als Gesamtprodukt gesehen wird [vgl. Freyer 2011, 96].

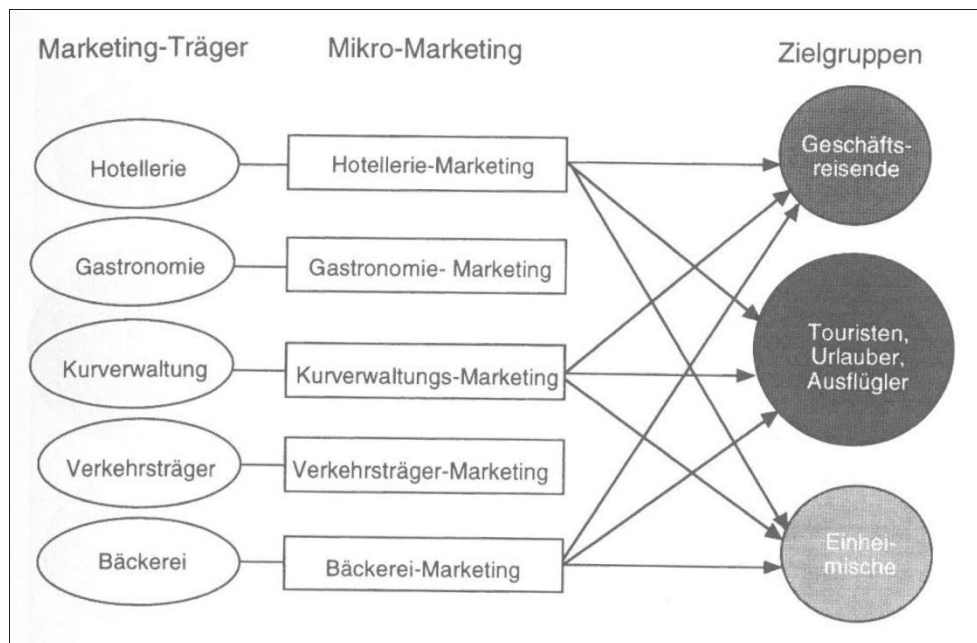


Abbildung 4: Das individuelle Marketing touristischer Leistungsträger (Quelle: Freyer 2011, *Tourismus-Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*, 97)

Sobald betriebliche Entscheidungen an externe Unternehmen weiter gegeben werden, spricht man von Makromarketing [vgl. Freyer 2011, 100]. Beim Makromarketing sind die Träger einzelne touristische Betriebe, die sich als freiwillige oder institutionalisierte Kooperation zusammenschließen [vgl. Abb. 5]. Makromarketing wird in drei verschiedenen Ebenen unterteilt. Die untere Ebene bezeichnet lokale oder kommunale touristische Betriebe, wie z. B. Fremdenverkehrsvereine, die bestimmte Marketingaufgaben zusammen organisieren [vgl. Freyer 2011, 100]. Diese können unter anderem eine gemeinsame Produktion von Ortsprospekten oder das gemeinsame Marketing vom Ort. Die Zwischenebene des Makromarketings beschreibt regionale Tourismusverbände oder privatbetriebliche Vereinigungen, wie z. B. regionale Hotelverbände [vgl. Freyer 2011, 101]. Hierbei unterscheiden sich die Aufgaben des Marketings kaum zur unteren Ebene. Bei der nationalen Ebene schließen sich vertikale und horizontale Kooperationen zusammen, wie z. B. Deutscher Reiseverband (DRV) oder Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA). Diese Kooperationen kümmern sich um das Auslandsmarketing [vgl. Freyer 2011, 102].

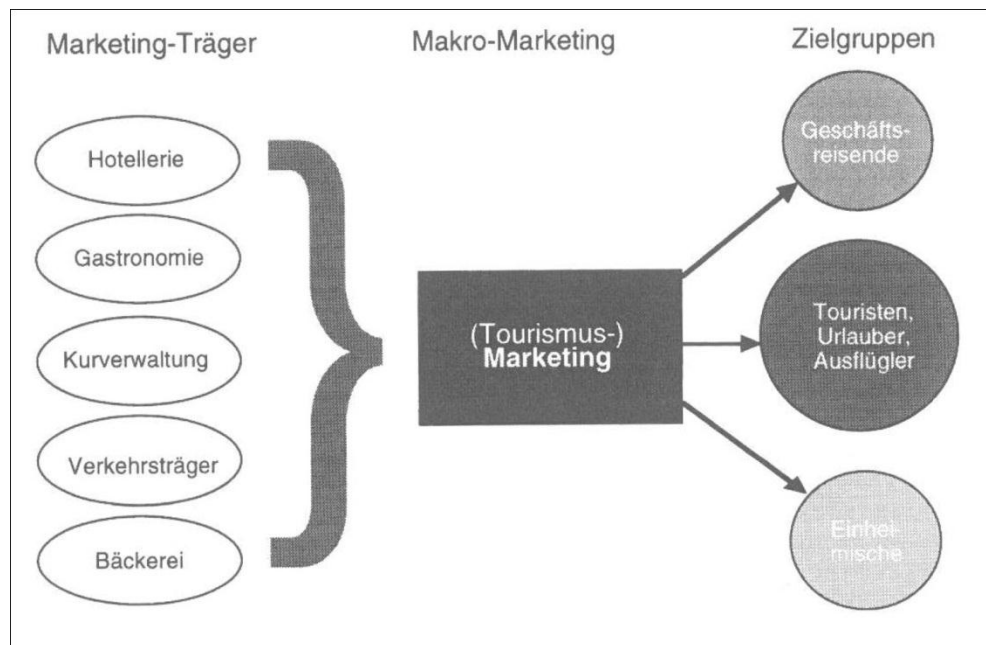


Abbildung 5: Das gemeinsame Marketing touristischer Leistungsträger (Quelle: Freyer 2011, *Tourismus-Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*, 98)

### 3.3 Ganzheitliches Marketing im Tourismus

Das ganzheitliche Marketing im Tourismus erfordert eine genaue Handhabung, um erfolgreich durchgeführt zu werden (vgl. Abb. 6). Sie beinhaltet ökonomische, gesellschaftliche, ökologische, freizeitorientierte, nachfragerbezogene und internationale Bereiche [vgl. Freyer 2011, 103]. Diese Bereiche müssen vom Tourismusmanager im Tourismusmarketing genauesten umgesetzt und untersucht werden. Beim ökonomischen Tourismusmarketing muss der Tourismusmanager seine betriebswirtschaftlichen Kenntnisse auf den Tourismus übertragen. Er muss wie andere Manager verschiedener Branchen, markt- und zielgruppenorientiert handeln. Das gesellschaftsorientierte Tourismusmarketing umfasst soziale Aspekte der Gesellschaft, die sich in menschliches, soziales, gemeinnütziges und ökologisches Marketing gliedern [vgl. Freyer 2011, 105]. Das menschliche Marketing berücksichtigt die individuellen Kundenwünsche sowie die menschlichen Werte und Verhaltensweisen [vgl. Freyer 2011, 105]. Beim sozialen Marketing werden gesellschaftliche- und gesundheitliche Ziele verfolgt, wie z. B. spezielle Kampagnen für sozialbenachteiligte Menschen. Das gemeinnützige Marketing wird von verschiedenen öffentlichen Unternehmen beherrscht, wie z. B. Tourismusverbände, die keine wirtschaftlichen Gewinnziele verfolgen. Sie verfolgen soziale und kulturelle Ziele, wobei sie bestimmte Einrichtungen mit verschiedenen Leistungen unterstützen [vgl. Freyer 2011, 105]. Das ökologische Marketing im Tourismus befasst sich mit den verschiedenen Umweltfaktoren. Hierbei soll ein umweltfreundliches Handeln umgesetzt werden. Im Tourismus erfolgt dies durch ein sanftes Ressourcenmanagement, indem geographische und ökologische Aspekte berücksichtigt werden [vgl.

Freyer 2011, 106]. Freizeitorientiertes Tourismusmarketing berücksichtigt die verschiedenen Arten der Freizeitbeschäftigung. Hierbei unterscheidet man zwischen Erlebnis-, Kultur-, Sport- und Vereinsmarketing [vgl. Freyer 2011, 107]. Zum Erlebnismarketing zählen Aktivurlaube sowie Events und bestimmte Freizeitbeschäftigungen, während einer Reise. Kulturelles Marketing beschreibt Pauschalreisen, indem Reisende während ihrer Reise an verschiedenen kulturellen Ereignissen teilnehmen. Unter Sportmarketing versteht man im Tourismus die Teilnahme an verschiedene Sportevents. Zum Vereinsmarketing zählen Vereine die bestimmte Ausflüge oder Wettbewerbe für ihre Vereinsmitglieder veranstalten [vgl. Freyer 2011, 107]. Das nachfrageorientierte Marketing im Tourismus befasst sich mit den Entwicklungen der Verbraucherverhalten anhand von Persönlichkeits-, Typologie-, Werte- und Erlebniskriterien [vgl. Freyer 2011, 108]. Unter internationalem Marketing versteht man die internationale Erweiterung des Marktes und des Absatzgebietes. Hierbei möchte man internationale Zielgruppen ansprechen, um weltweit am Markt in Wettbewerb zu treten [vgl. Freyer 2011, 109].

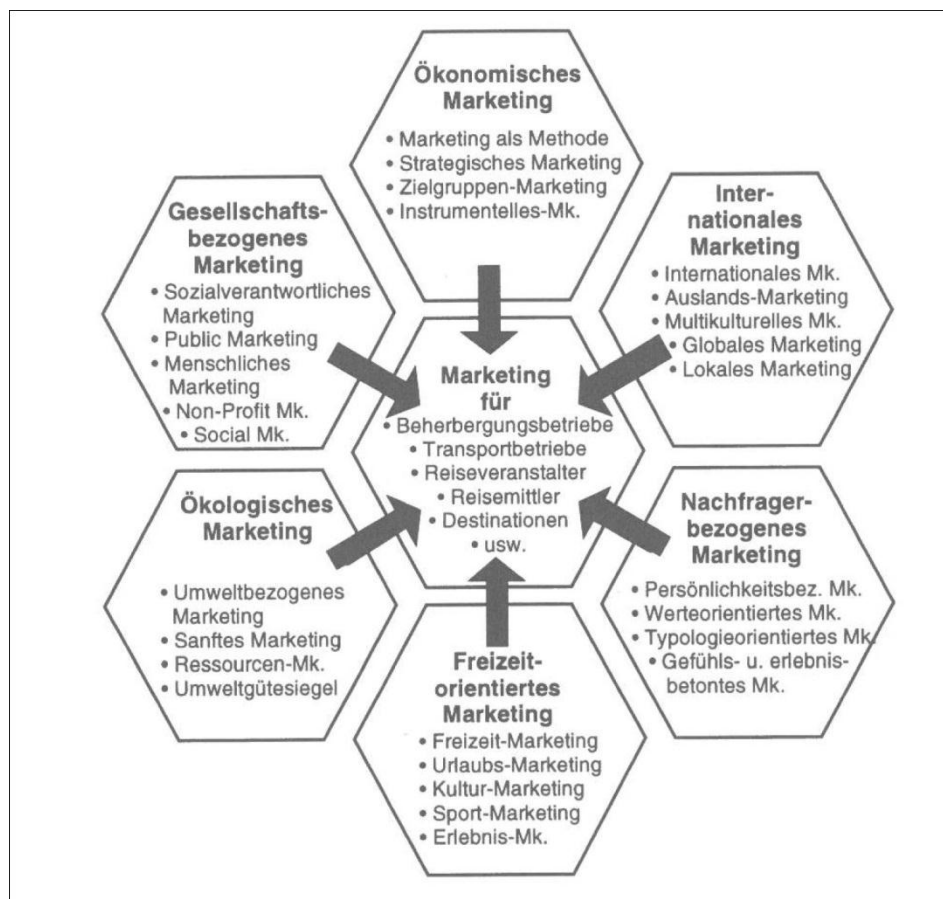


Abbildung 6: Das ganzheitliche Marketing im Tourismus (Quelle: Freyer 2011, *Tourismus-Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*, 104)

## 3.4 Marketing-Management-Prozess im Tourismus

Im Tourismusmarketing sowie auch im allgemeinen Marketing, muss man mehrere Planungsstufen durchgehen. Dieser Planungsprozess wird als Marketing-Management-Prozess bezeichnet und wird in den fünf Phasen Analyse, Konzeption, Gestaltung, Realisierung und Kontrolle eingeteilt [vgl. Freyer 2011, 110].

### 3.4.1 Analysephase

Die Informationsphase, auch Analysephase genannt, ist die erste Phase des Marketing-Management-Prozesses. Sie umfasst die Umfeld-, Markt- und Betriebsanalyse die für das Marketingkonzept vorbereitet wird [vgl. Freyer 2011, 110].

Bei der Umfeldanalyse werden die verschiedenen örtlichen Gegebenheiten, wie z. B. Klima, Lage, Erreichbarkeit und Bevölkerungsstrukturen, beleuchtet. Die wirtschaftliche Gesamtentwicklung wird in der Umfeldanalyse ebenfalls betrachtet, wie z. B. das Nachfrageverhalten bei bestimmten Einkommenssituationen wie Arbeitslosigkeit, konjunkturelle Situationen oder die Preisverhältnisse werden im In- und Ausland verglichen [vgl. Freyer 2011, 328]. Die aktuellen Reisetrends, wie z. B. neue Transportmittel oder technische Entwicklungen, werden in der Umfeldanalyse untersucht.

Im zweiten Bereich der Informationsphase wird die Marktanalyse durchgeführt. Hierbei wird durch die Primär- und Sekundärforschung das Nachfrage- und Konkurrenzverhalten genauer betrachtet. Bei der Primärforschung werden Daten durch die Befragung der Zielgruppen schriftliche, persönliche oder telefonische Methoden gesichert. Die Sekundärforschung beinhaltet verschiedene Fakten wie Marktberichte, Tourismusstatistiken oder Reiseanalysen [vgl. Freyer 2011, 329]. Bei der Konkurrenzanalyse wird untersucht was der Wettbewerb auf dem Markt bietet und ob er damit Erfolg hat. Ist die Konkurrenz mit ihrer Marketingstrategie erfolgreich, versuchen Unternehmen die gleiche Strategie in ihrem Unternehmen anzuwenden. Dadurch spart das Unternehmen Zeit, Kosten, Arbeit und das Risiko durch die Nachahmung [vgl. Freyer 2011, 330]. Die Konkurrenzanalyse bietet auch Möglichkeit die Marktanteile, Erfahrungen und die Produkte der Anbieter zu vergleichen.

Die Betriebsanalyse der Informationsphase wird die finanzielle Situation eines Unternehmens, wie z. B. die Mitarbeiteranzahl, verschiedene Beschäftigungspositionen im Unternehmen, bisherige Umsätze sowie Erlössituationen und das Erscheinungsbild des Unternehmens, untersuchen [vgl. Freyer 2011, 332]. Auch die Unternehmensziele und –Werte sollten in der Betriebsanalyse festgelegt werden, damit ein passendes Marketingkonzept erstellt werden kann. Nachdem die Umwelt-, Markt- und Betriebsanalyse durchgeführt wurden, müssen die Daten interpretiert werden. Beim Mar-

keting-Management muss genau überlegt werden wie man mit den Ergebnissen aus den Analysen strategisch voran geht.

### 3.4.2 Konzeptionsphase

In der Strategie-oder Konzeptionsphase werden die betrieblichen Ziele und Strategien, aufgrund der vorherigen Diagnosen, festgelegt. Die Strategiephase konzentriert sich auf die Zukunftsentwicklungen eines Unternehmens und versucht anhand der aktuellen Situation die Ziele festzulegen [vgl. Freyer 2011, 334]. Es werden fünf Diagnosen der Analysephase in der Strategiephase beleuchtet, die sich aus der Chancen-Risiken-Analyse, Ressourcenanalyse, SWOT-Analyse, Lebenszyklusanalyse und die Portfolioanalyse, zusammensetzen.

Bei der Chancen-Risiko-Analyse werden die Umfeld- und Marktanalyse miteinander verbunden. Hierbei werden die positiven und negativen Zukunftsentwicklungen auf dem Markt gegenübergestellt. Die Ressourcenanalyse beschreibt die Stärken und Schwächen eines Betriebes die mit dem Markt daraufhin verglichen werden. Unternehmen möchten durch die Analyse ihre Schwächen erkennen und abbauen sowie ihre Stärken am Markt einsetzen [vgl. Freyer 2011, 335]. Bei der SWOT-Analyse wird die Chancen-Risiken-Analyse mit den Stärken und Schwächen des Unternehmens miteinander verbunden. Die Lebenszyklusanalyse ist vergleichbar mit der Chancen-Risiken-Analyse, die ebenfalls Entwicklungen der Produkte und des Marktes untersuchen. Produkte oder Märkte der Lebenszyklusanalyse durchlaufen vier Phasen, die Einführungs-, Wachstums-, Reife- und Sättigungsphase. Unternehmen müssen genau untersuchen in welcher Phase sich der Markt oder das Produkt aktuell befindet [vgl. Freyer 2011, 336]. Bei der Portfolioanalyse werden die verschiedenen Geschäftseinheiten eines Betriebes untersucht. Es gibt fragwürdige Geschäftseinheiten, die einen geringen Marktanteil haben, jedoch hohe Wachstumschancen haben, wie z. B. Eröffnung eines Hotelresorts. Die erfolgsversprechenden Geschäftseinheiten haben auf dem Markt einen hohen Anteil, wobei die Chancen auf dem Markt hoch stehen weiterhin zu steigen. Bei den erfolgreichen Geschäftseinheiten müssen keine weiteren Investitionen getätigt werden, da der Marktanteil gefestigt ist [vgl. Freyer 2011, 337]. Die Problem- Geschäftseinheiten sind Produkte die einen geringen Marktanteil und Wachstumschancen haben. Sie erwirtschaften fast keine Gewinne, aber verursachen auch nur geringe Verluste. Ein Unternehmen muss überlegen, ob man auf die Geschäftseinheit verzichten sollte. Nachdem alle strategischen Analysen durchgeführt wurden, müssen die übergeordneten Unternehmensziele sowie Handlungsziele des Unternehmens, die Zielgruppen und die Konkurrenz auf das Marketingkonzept, abgestimmt werden [vgl. Freyer 2011, 338].



### 3.4.3 Gestaltungsphase

Die dritte Phase wird als Gestaltungsphase bezeichnet, wobei das strategische Konzept der zweiten Phase anhand des Marketingmix konkretisiert wird. Der Marketingmix wird durch die Marketinginstrumente Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik gestaltet [vgl. Freyer 2011, 110].

Bei der Produktpolitik wird das komplette Leistungsprogramm gestaltet [vgl. Freyer 2011, 345]. Hierbei muss das neue Produkt von anderen Produkten auf dem Markt deutlich abgegrenzt werden. Es besteht die Möglichkeit in der Preispolitik, dass bisherige Angebote erhalten, eliminiert, verändert oder neu eingeführt werden können. Im Tourismus wird in der Produktpolitik meistens kein Produkt behandelt, sondern verschiedene Dienstleistungen. Das Ziel ist die Serviceleistungen zu verbessern, wie z. B. im Hotel, die Verbesserung von Qualität, Service und Zimmerausstattung [vgl. Freyer 2011, 346].

Die Preispolitik beschreibt die Preisfestsetzung der Angebote, anhand der aktuellen Nachfrager- und Konkurrenzsituation auf dem Markt. Die Preisstrategien der Preispolitik können die Hochpreis- und Niedrigpreispolitik sowie der preispolitische Ausgleich sein [Freyer 2011, 346]. Die Hochpreispolitik wird im Tourismus meistens in der Hochsaison angewendet, da die Nachfrage sehr hoch ist. Die Niedrigpreispolitik wird meistens in der Nebensaisonzeit verwendet, um große Massen an Reisende auf das Angebot aufmerksam zu machen. Beim preispolitischen Ausgleich werden in bestimmte Bereiche Erlöse oder Einbußen ausgeglichen werden [vgl. Freyer 2011, 346].

Die Vertriebspolitik beschreibt im Tourismus, wie Leistungen von Tourismusbetriebe an Kunden verkauft werden sollen. Touristische Leistungsträger können direkte oder indirekte Vertriebswege ihrer Leistungen wählen, z. B. durch Reiseveranstalter oder Reisebüros [vgl. Freyer 2011, 347]. Eine weitere Möglichkeit ist Eigen- oder Fremdvertrieb. Touristische Leistungsträger müssen auch entscheiden welche Vertriebsmedien sie einsetzen wollen und ob sie persönlich, telefonisch, schriftlich oder elektronisch erfolgen sollen.

In der Kommunikationspolitik unterscheidet man zwischen vier Möglichkeiten die sich in Corporate Identity, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Corporate Identity ist für das einheitliche Erscheinungsbild eines Unternehmens zuständig, welches die Grundprinzipien und den Charakter eines Unternehmens widerspiegelt [vgl. Freyer 2011, 348]. Die Verkaufsförderung verfolgt das Ziel, verkaufsfördernde Maßnahmen zu ergreifen, indem sie versuchen Kaufanreize zu schaffen um die weitere Absatzsteigerungen zu erzielen. Im Tourismus wird der persönliche Verkauf angewendet, z. B. durch Messen oder Info-Reisen, um mit dem Kunden direkt zu kommunizie-

ren. Bei der Öffentlichkeitsarbeit geht es um die Kommunikation mit der Öffentlichkeit und die Wirkung des Unternehmensimage auf die Öffentlichkeit. Die Werbung in der Kommunikationspolitik verfolgt das Ziel bestimmte Zielgruppen zu erreichen, um die geworbene Angebote zu kaufen. Tourismusunternehmen investieren für viel Geld für Werbemaßnahmen, die bis zu 10 Prozent der Gesamtausgaben betragen [vgl. Freyer 2011, 348].

### **3.4.4 Realisierungsphase**

In der vierten Phase geht es um die Realisierung und Umsetzung der Marketingziele. In der Realisierungsphase werden Organisationsplanungen im Marketing festgelegt sowie Zeit-, Personal- und Finanzplanungen erstellt und umgesetzt [vgl. Freyer 2011, 357]. Auch die internen und externen Anspruchsgruppen des Marketings werden in dieser Phase implementiert.

### **3.4.5 Kontrollphase**

Die letzte Phase ist die Kontrollphase die auch zur vierten Phase gezählt wird. Hier werden die strategischen Ziele überwacht und realisiert [vgl. Freyer 2011, 112]. Die Kontrollphase ist von großer Bedeutung, da genau kontrolliert werden muss ob die Ziele mit den aktuellen Ergebnissen übereinstimmen [vgl. Freyer 2011, 358]. Die Kontrollphase findet auch während des gesamten Marketing-Managements parallel statt, um die einzelnen Marketingschritte zu überwachen und eventuelle Probleme schnell zu erkennen. Es werden auch die Ursachen und Konsequenzen der Ziele untersucht [vgl. Freyer 2011, 112].

## **3.5 Stufen der touristischen Wertschöpfungskette**

In der Tourismusbranche gibt es zwei Gruppen von Tourismusbetriebe [vgl. Freyer 2011, 17]. Die erste Gruppe beschreibt Tourismusbetriebe die nur typische touristische Leistungen erbringen und diese Leistungen nur Touristen anbieten, z. B. ein Reisebüro verkauft eine Pauschalreise an einen Reisenden. Die zweite Gruppe bezeichnet Betriebe die nur teilweise touristische Leistungen anbieten, z. B. Versicherungsunternehmen bieten Reiseversicherungen an [vgl. Freyer 2011, 16]. Auch Transportunternehmen leisten touristische Dienste, jedoch erbringen sie auch Leistungen für Nicht-Reisende, z.B. Transportleistungen durch öffentliche Verkehrsmittel.

Im Tourismus besteht eine Reise aus verschiedenen touristischen Teilleistungen. Die touristische Wertschöpfungskette besteht aus den verschiedenen touristischen Betrie-

ben und deren Teilleistungen, die das Gesamtprodukt „die Reise“ ermöglichen. Anhand der Pauschalreise lässt sich die touristische Wertschöpfungskette gut erklären. Ein potenzieller Reisender geht ins Reisebüro und lässt sich dort beraten. Das Reisebüro vermittelt dem Reisenden eine Pauschalreise eines bestimmten Reiseveranstalters. Während seiner Reise nimmt der Reisende die verschiedenen touristischen Leistungen der Leistungsträger, wie z. B. Transport zum Reiseziel, Beherbergung im Hotel, Zusatzleistungen am Reiseziel und den Rücktransport, in Anspruch. „Ohne das Zusammenwirken und Vorhandensein der verschiedenen Teilkomponenten wäre das Gesamtprodukt Tourismusleistung oder die Reise nicht möglich“ [Freyer 2011, 135].

Die verschiedenen Tourismusbetriebe sind für folgende Teilleistungen zuständig:

- Reisemittler, z. B. Reisebüros = Beratung, Reservierung und Reklamationen der Reisenden. Reisemittler dienen als Vermittlungsagentur zwischen dem Kunden und dem Reiseveranstalter (vgl. Abb. 7). Sie sind in der Tourismusbranche von großer Bedeutung, die beim Absatz der Reiseveranstalter und anderen touristischen Betrieben helfen.
- Reiseveranstalter, z. B. TUI = stellt eine Reise, durch einzelne touristische Leistungen anderer Tourismusbetriebe, zu einem Gesamtprodukt zusammen (vgl. Abb. 7).
- Transportbetriebe, z. B. Fluggesellschaften = Beförderung der Reisenden zum Reiseziel und Rücktransport (vgl. Abb. 7). Von großer Bedeutung sind vor allem der Flugverkehr, der Bahntransport und die Seefahrt [vgl. Freyer 2011, 19]. Auch der Straßenverkehr bietet Transportmöglichkeiten für Reisende, durch Busreisen oder Autoverleihe. Im Tourismus sind vor allem die Luftwege bei Fernreisen von großer Bedeutung. Sie bieten eine hohe Planungssicherheit und besitzen positive Eigenschaften wie Schnelligkeit, Zuverlässigkeit und Bequemlichkeit [vgl. Freyer 2011, 160].
- Zielgebietsagentur, auch Incoming-Agentur genannt (vgl. Abb. 7) = ist eine Agentur die sich am Zielort der Reise befindet, die für Reiseveranstalter touristische Leistungen organisiert sowie den Zielort vermarktet und Reisende des Reiseveranstalters betreut [vgl. Gabler].
- Beherbergungsbetriebe, z. B. Ferienhotels (vgl. Abb. 7) = Bereitstellung von Unterkünften durch Räume und Zimmern sowie bestimmte Verpflegungsleistungen wie Speise und Getränke [vgl. Freyer 2011, 141]. Die Beherbergungsbetriebe sind von größter Bedeutung in der Tourismusbranche, da sie eines der wichtigsten Leistungen, die Übernachtung, für Reisende erbringen [vgl. Freyer

2011, 139]. Sie erbringen auch sonstige Leistungen wie die Ausstattung eines Schwimmbades, Sauna, Tagungsräume oder Kinderbetreuung [vgl. Freyer 2011, 141].

- Verpflegungsbetriebe, z. B. Restaurants im Reiseziel (vgl. Abb. 7) = verschiedene selbständige Betriebe wie Gaststätten, Selbstbedienungsrestaurants, Imbisse, Kaffeehaus etc. [vgl. Wirtschaftslexikon 24]. Diese Betriebe sind meistens abhängig von Touristen, um ihren gewünschten Absatz zu erzielen [vgl. Freyer 2011, 25].
- Sonstige Betriebe, z. B. Freizeitpark im Reiseziel = bieten gewisse Zusatzleistungen für Reisende.

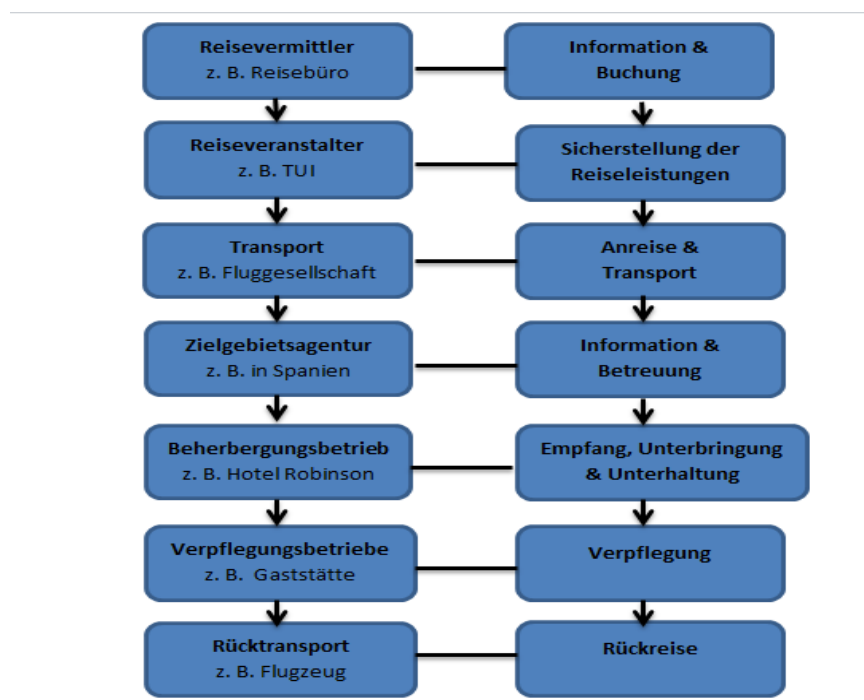


Abbildung 7: Die touristische Wertschöpfungskette (Quelle: Eigene Darstellung)

### 3.6 Leistungsträger Reiseveranstalter

Die Anfänge des Reiseveranstalters waren im Jahr 1841 in England als Thomas Cook, der ein religiöser Prediger war, die erste Pauschalreise organisierte [vgl. Planet-Wissen]. Seine Absicht der Reise war Menschen die vom Alkoholkonsum betroffen waren davon zu befreien. Die Reise war eine Eisenbahnfahrt von Loughborough nach Leicester mit 570 Aktivisten der Abstinenzbewegung. Die Pauschalreise beinhaltete die Zugfahrt, ein Schinkenbrot, Tee sowie das Vorspielen einer Blaskapelle. Nach dem unerwarteten Erfolg seiner selbst organisierten Reise, bietet er weitere Pauschalreisen

mit mehr Zusatzleistungen, z. B. Unterkünfte und Reisedestinationen im Ausland an. Seit diesem bedeutsamen Ereignis in der Tourismusgeschichte gibt es unzählige Reiseveranstalter weltweit, aber was leistet ein Reiseveranstalter?

Die Aufgabe eines Reiseveranstalters ist eine Pauschalreise zu organisieren und zu verkaufen. Die Pauschalreise ist also die Bündelung von verschiedenen Teilleistungen touristischer Betriebe, wie Transport- und Beherbergungsleistungen, die von einem Reiseveranstalter zu einem bestimmten Preis verkauft wird. Alle persönlichen Dienstleistungen der Pauschalreise sind immaterielle Güter, die zur gleichen Zeit produziert und konsumiert werden. Der Reiseveranstalter bietet sein Reiseprodukt, die Pauschalreise, unter seinen eigenen Namen und auf eigenes Risiko an [vgl. Freyer 2011, 209].

Ein Beispiel für eine Pauschalreise ist eine Charterflugreise. Hierbei wird eine große Gruppe von Reisenden zur gleichen Zeit, zum gleichen Ort und mit dem Flugzeug transportiert. Dort werden sie in der gleichen Unterkunft und zur gleichen Zeit verpflegt. Bei einer Pauschalreise unterscheidet man zwischen Haupt- und Nebenleistungen [vgl. Abb. 8]. Zu den Hauptleistungen zählen Transport und Beherbergung. Die Nebenleistungen sind Verpflegung, Sport und Kultur. Die Voraussetzungen einer Pauschalreise sind mindestens zwei Reiseleistungen z. B. Transport und Unterbringung, die als Gesamtpaket verkauft werden [vgl. Freyer 2011, 212]. „Somit gilt nach § 651 a-m BGB, wer mindestens zwei Hauptreiseleistungen miteinander kombiniert und zu einem Gesamtpreis (Pauschalreise) verkauft“ [Mundt 2006, 365].

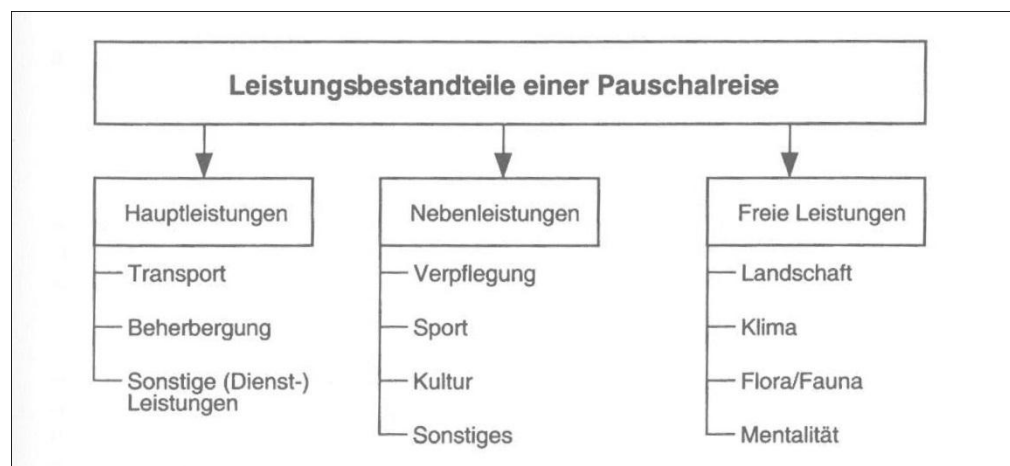


Abbildung 8: Die verschiedenen Leistungen einer Pauschalreise (Quelle: Freyer 2011, *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*, 211)

Für Reisende ist die Hauptaufgabe des Reiseveranstalters, die Transport- und Unterkehrsleistungen sowie die Teilleistungen zu organisieren und sicherzustellen. Durch die Zusammenstellung von einzelnen touristischen Leistungen Dritter, kreiert der Reiseveranstalter ein neues und eigenes Produkt. Er dient als Handelsfunktion, da er Ka-

kapazitäten von Leistungsträger einkauft und diese weiter als Gesamtprodukt an Kunden verkauft. Der Reisveranstalter kauft eine hohe Anzahl an Flügen und Hotels und bekommt einen Mengenrabatt. Dadurch bietet die Pauschalreise oftmals für Reisende die günstigere Variante im Gegensatz zur selbstorganisierten Reise. Der Reiseveranstalter übernimmt für Reisende die gesamte Planung der Reise. Der Reiseveranstalter bietet die Pauschalreise zu einem Gesamtpreis an, d. h. die Einzelpreise für Teilleistungen wie Flug oder Übernachtung sind für Reisende nicht ersichtlich. Reiseveranstalter gewähren Reisende durch ihre Erfahrungen und Fachkompetenz, Qualität der Reise und haften für eine schlecht organisierte Reise sowie für die nicht erbrachten Reiseleistungen und Mängel der touristischen Leistungsträger [vgl. Mundt 2006, 364]. Deswegen muss der Reiseveranstalter die einzelnen Reiseleistungen genau aufeinander abstimmen und seine Leistungsträger sorgfältig aussuchen, damit keine Nachteile für ihn und Reisende entstehen [vgl. Recht 24]. Gerät der Reiseveranstalter oder ein Leistungsträger Insolvenz, entstehen wegen dem gesetzlich vorgeschriebenen Insolvenzschutz ebenfalls keine Nachteile für Reisende. Der Reiseveranstalter ist auch verpflichtet dem Reisenden über bestimmte Informationen seiner Reise mitzuteilen, wie z. B. Einreisebestimmungen sowie gesundheitspolizeiliche Formalitäten [vgl. Recht 24]. In den Katalogen der Reiseveranstalter werden Informationen über verschiedene Zielgebiete und Leistungsträger für Reisende preisgegeben. Der Reiseveranstalter übernimmt somit die Planung, Reservierung, Beratung, die Reiseleitung im Zielgebiet und das Risiko bei Nichterfüllung der Leistungen [vgl. Berg 2008, 48].

Die Kernaufgaben des Reiseveranstalters für Leistungsträger sind vor allem die Kundengewinnung und die Kapazitätsauslastung der jeweiligen Leistungsträger [vgl. Freyer 2011, 210]. Hierbei ist der Reiseveranstalter ein Bindeglied zwischen den Leistungsträgern und den Reisenden [vgl. Berg 2008, 78]. Reiseveranstalter kaufen bei Leistungsträger Festkontingente z. B. Hotelzimmer ein, d.h. sie übernehmen auch das Absatzrisiko der Leistungsträger. Durch die Tätigkeit der Reiseveranstalter werden bestimmte Zielgebiete bekannt und beliebt. Reiseveranstalter wirken an der touristischen Infrastruktur eines Zielgebietes mit und fördern somit den Tourismus durch hohe Gästezahlen und Investitionen [vgl. Berg 2008, 48].

### **3.7 Reiseveranstaltermarkt in Deutschland**

Seit der Erfindung der Pauschalreise wächst die Reiseveranstalterbranche von Jahr zu Jahr immer mehr. In Deutschland stieg die Anzahl der Reisveranstalter im Jahr 2000 von 1500 auf über 2500 heute. Reiseveranstalter treten im Tourismusmarkt als Groß – und Kleinveranstalter auf. Sie bieten diverse Produkte für bestimmte Zielgruppen an. Der Reiseveranstalter unterscheidet sich anhand verschiedener Eigenschaften die im folgenden Kapitel erklärt werden.

Reiseveranstalter werden in Größe, Angebotsregion, Programmumfang und wirtschaftlichem Status unterteilt [vgl. Abb. 9]. Bei der Größe sind Umsatz, Teilnehmer und die Anzahl der Mitarbeiter von Bedeutung. Zusätzlich wird auch zwischen Großveranstaltern, mittleren Veranstaltern, Klein- und Gelegenheitsveranstaltern unterschieden [vgl. Freyer 2011, 214].

Zu den Großveranstaltern in Deutschland zählen Reiseveranstalter, die eine Teilnehmerzahl von über eine Million haben (vgl. Abb. 9). In Deutschland wird der Reiseveranstaltermarkt von den drei Großveranstaltern TUI, REWE Touristik und Thomas Cook dominiert, die einen Marktanteil von über 50 Prozent haben [vgl. Freyer 2011, 214].

In Deutschland gibt es über 50 mittelgroße Reiseveranstalter, die einen Marktanteil zwischen 0,05 und 0,5 Prozent haben (vgl. Abb. 9). Zu den mittelgroßen Reiseveranstaltern zählen diejenigen, die eine Teilnehmerzahl von mindestens über 10.000 haben. Darunter befinden sich vor allem Spezialveranstalter, wie z. B. Studiosus, die sich auf Studienreisen spezialisieren. Zusammen mit den großen Reiseveranstaltern haben die mittleren Reiseveranstalter einen Marktanteil von 80 Prozent [vgl. Freyer 2011, 220].

Die kleinen Reiseveranstalter haben einen Marktanteil unter 0,05 Prozent und eine Teilnehmerzahl unter 10.000 [vgl. Freyer 2011, 220]. Zu den kleinen Reiseveranstaltern zählen lokale Reiseveranstalter, Spezialveranstalter, Gelegenheitsveranstalter und Nicht-Flug-Veranstalter (vgl. Abb. 9). Die lokalen Reiseveranstalter sind nur in dem Einzugsgebiet ihrer Unternehmen tätig, wie z. B. Busreiseveranstalter [vgl. Freyer 2011, 221]. Spezialveranstalter spezialisieren sich z. B. auf bestimmte Reisedestinationen, wie z. B. USA oder Reiseformen, wie z.B. Autoreisen. Gelegenheitsveranstalter sind Hauptberuflich keine Reiseveranstalter z. B. Busunternehmen, jedoch bieten sie manchmal Reisen an. Die Nicht-Flug-Veranstalter bieten entweder für Reisende die Eigenanreise an oder bieten Anreisemöglichkeiten durch verschiedene Transportmittel, wie z. B. Bus oder Bahn an.

Bei der Angebotsregion gibt es multinationale-, überregionale-, regionale- und lokale Reiseveranstalter (vgl. Abb. 9). Multinationale Reiseveranstalter sind die großen Tourismusunternehmen, wie z. B. TUI. Sie bieten ihre Produkte in verschiedenen Ländern, z. B. Tochtergesellschaften, an. Überregionale Reiseveranstalter in Deutschland bieten ihre Reisen z. B. in mehreren Bundesländern an. Zu den regionalen Reiseveranstaltern zählen z. B. Busreiseveranstalter, die ihre Reisen nur in einen bestimmten begrenzten Raum anbieten. Lokale Reiseveranstalter sind nur in dem Gebiet tätig, wo ihr Standort sich befindet [vgl. Pompl 1997, 33]. Wenige deutsche Reiseveranstalter bieten ihre Reisen außerhalb Deutschlands an [vgl. Freyer 2011, 214]. Die meisten Reiseveranstalter in Deutschland sind Regionalanbieter.

Der Programmumfang der Reiseveranstalter wird in Programmbreite und –tiefe eingeteilt. Hierbei unterscheidet man zwischen Generalisten, Sortimenter und Spezialisten (vgl. Abb. 9). Generalisten möchten den Markt durch ein breites und tiefes Programmangebot so weit wie möglich abdecken [vgl. Berg 2008, 46]. Sie bieten diverse Reisen, wie z. B. Erholungs- oder Bildungsreisen an, die entweder mit der Bahn oder dem Flugzeug erfolgen [vgl. Freyer 2011, 214]. Die Reisen werden in unterschiedlichen Zielgebieten, z. B. am Mittelmeer, angeboten. Hierbei können zwischen verschiedene Beherbergungsmöglichkeiten entschieden werden, wie Hotel oder Pension. Bei Sortimenter fällt die Programmbreite nicht so groß aus wie bei den Generalisten. Es werden mehrere Marktsegmente mit unterschiedlicher Tiefe bedient [vgl. Berg 2008, 46]. Sowie der Name „Spezialisten“ schon verrät, spezialisieren sie sich im Gegensatz zu den „Generalisten“ auf bestimmte Zielgruppen und haben einen kleineren Programmumfang als die „Generalisten“. Diese Reiseveranstalter spezialisieren sich z. B. auf bestimmte Reisedestinationen oder Marktnischen und gehen auf die Kundenbedürfnisse ein [vgl. Freyer 2011, 215].

Reiseveranstalter unterscheiden sich auch nach wirtschaftlichem Status (vgl. Abb. 9). Es gibt die kommerziellen Reiseveranstalter deren Fokus auf Profit liegt und es gibt die gemeinnützigen Organisationen z. B. Vereine, die soziale Ziele verfolgen. Einige dieser Organisationen sind Schwarzreiseveranstalter die nicht beim Gewerbeamt angemeldet sind [vgl. Freyer 2011, 215]. Die meisten Schwarzreiseveranstalter sind Gelegenheitsveranstalter die aus Unwissenheit nicht beim Gewerbeamt gemeldet sind und meistens Gruppenreisen veranstalten.

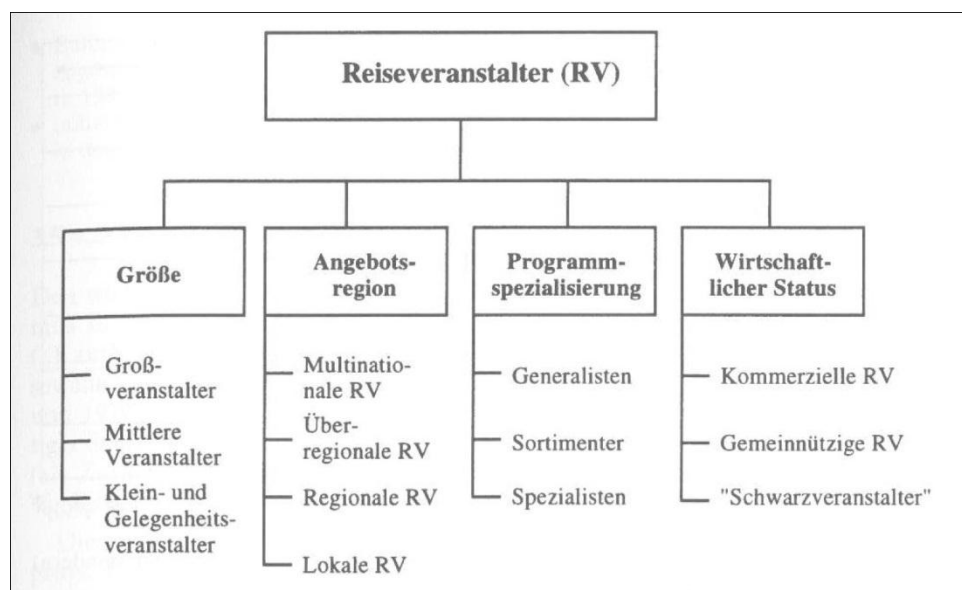


Abbildung 9: Arten von Reiseveranstaltern (Quelle: Freyer 2011, *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*, 215)



## 3.8 Ausgewählte Reiseveranstalter in Deutschland

Der Reiseveranstaltermarkt in Deutschland besteht aus großen-, mittleren- und kleinen Reiseveranstaltern. Der Gesamtumsatz der deutschen Reiseveranstalter 2012 betrug 24, 4 Milliarden Euro. Hiervon besitzen die größten Marktanteile TUI AG Deutschland mit 18, 3 Prozent, REWE Touristik GmbH mit 13, 1 Prozent und Thomas Cook AG mit 13, 1 Prozent. Diese Reiseveranstalter sind die Größten Deutschlands [vgl. DRV 2013, 17].

### 3.8.1 TUI AG Deutschland

Die TUI AG ist das führende Tourismusunternehmen Europas mit einem Umsatz von ca. 4,5 Millionen Euro im Jahr 2012, die von 8 Millionen Kunden getragen wurde [vgl. TUI-Group]. Der Tourismuskonzern hat seinen Sitz in Hannover und beschäftigt über 73.800 Mitarbeiter.

Die heutige Touristik Union International mit der Abkürzung TUI AG, entstand als TUI GmbH & Co KG im Jahre 1967/68 durch den Zusammenschluss der damaligen großen Reiseveranstalter Hummel, Scharnow, Dr. Tigges und Touropa [vgl. Freyer 2011, 225]. Nach ungefähr 20 Jahren änderte die TUI ihr Konzept und wollte sich als Spezialist behaupten. Die vorherigen Marken wurden nach Ländern unterteilt, die von Spezialisten geführt wurden und unter dem Markennamen TUI angeboten. Ende der 90er Jahren gründete die TUI eigene Reisebüros und beteiligte sich auch an bestehende Reisebüros und Reisebüroketten. 1997 wurde durch die Zusammenführung der TUI und der Hapag-Lloyd das Unternehmen zu einem großen integrierten Reisekonzern weltweit [vgl. Freyer 2011, 226]. Im Jahre 2000 wurde die TUI durch die Übernahme der britischen Thomson Travel Group zum Marktführer Europas [vgl. Freyer 2011, 227]. Durch den Zusammenschluss der TUI AG mit First Choice Holiday (GB) und TUI Deutschland GmbH im Jahr 2004, entstand die TUI Travel PLC in London [vgl. Freyer 2011, 227].

Die TUI AG ist heute das größte und führende Tourismusunternehmen Europas. Sie verfügt über drei Geschäftsbereiche, TUI Travel, TUI Hotels & Resorts und TUI Kreuzfahrten und verfügt über 240 Marken [vgl. Abb. 10]. Diese Bereiche ergeben zusammen die „World of TUI“. Zudem besitzt das Unternehmen Finanzbeteiligungen an der Container-Reederei Hapag Lloyd [vgl. TUI Group].

Die TUI Travel ist eine Reiseveranstaltergruppe die über eine große Produktpalette an verschiedenen Pauschalreisen und Nischenprodukte, wie z. B. Jachtcharter, verfügt [vgl. TUI Group]. Die Angebote der TUI Travel werden in drei Bereiche Mainstream, Accomodation & Destinations und Specialist & Activity unterteilt. Das Gebiet

Mainstream wird in die drei Zielgebietskategorien Nordländer, Mittel- und Westeuropa unterteilt. Der Mainstreambereich beschäftigt rund 54000 Mitarbeiter und verfügt über mehrere Reiseveranstalter, 140 Flugzeuge, 1800 Reisebüros und 240 Marken. Im Bereich Accomodation & Destinations werden Zielgebietsdienstleistungen an Reiseveranstalter, Reisebüros, Reisende und Geschäftskunden international verkauft. Der Specialist & Activity –Bereich bietet über 100 Marken von verschiedene Spezial- und Aktivreisen an, die sich in den sechs Bereichen Adventure, Education, Marine, North American Specialist und Specialist Holiday Group aufteilen [vgl. TUI Group].

TUI Hotels & Resorts ist mit über 248 Hotels und 157.00 Betten eines der größten und erfolgreichsten Ferienhoteliere in ganz Europa. Die Hotelmarken der TUI Hotels & Resorts besitzen hohe Leistungs-, Qualitäts- und Umweltstandards, die an wunderschöne Urlaubsorte liegen und über unterschiedliche Hotelkonzepte verfügen [vgl. TUI Group]. Zu den beliebten und bekannten Hotelmarken der TUI Hotels & Resorts gehören Robinson, Riu, Grecotel, Grupotel, Iberotel und Dorfhotel [vgl. TUI Group]. Die wichtigste Aufgabe der Hotelstrategie leisten die Veranstalter der TUI Hotels & Resorts, indem sie die Hotelkapazitäten in den beliebten Zielgebieten und an den besten Standorten sichern (vgl. Abb. 10). Die TUI Hotels & Resorts garantieren eine starke Positionierung ihrer Hotelmarken am Hotelmarkt und gegenüber der Konkurrenz [vgl. TUI Group]. Auch die Qualität und die Zufriedenheit der Gäste stehen im Vordergrund der Hotelmarken, da für Gäste die Hotelmarke eines der wichtigsten Kriterien bei der Kaufentscheidung ist. Das Preis-Leistungs-Verhältnis sowie die Erfahrung, Professionalität und Kreativität gehören auch zu den wichtigsten Voraussetzungen der TUI Hotels & Resorts.

Die TUI AG besitzt zwei Kreuzfahrtmarken die Hapag-Lloyd Kreuzfahrten und die TUI Cruises [vgl. TUI Group]. Beide Marken bieten eine hohe Qualität und sind auf verschiedene Zielgruppen spezialisiert. Zu den Hapag-Lloyd Kreuzfahrten gehören 4-Sterne- bis 5-Sterne-Plus Kreuzfahrtschiffe, die in der deutschen Expeditions- und Luxuskreuzfahrtenkategorie der Beste Veranstalter ist. Die Hapag-Lloyd Kreuzfahrten verfügt über eine breite Produktpalette, die zahlreiche Destinationen, Bord- und Landprogramme sowie verschiedene Ausflüge anbietet. Die Luxuskreuzfahrt MS Europa wurde als einziges Schiff in der Welt mit der Höchstnote 5-Sterne-Plus ausgezeichnet und gehört zu den schönsten Kreuzfahrtschiffen weltweit. TUI Cruises bietet seit 2009 durch die Kooperation der TUI AG und Royal Caribbean Cruises Ltd., das Kreuzfahrtschiff „Mein Schiff 1“ im deutschen Markt an [vgl. TUI Group]. Das Kreuzfahrtschiff „Mein Schiff 1“ ist besonders für Paare und Familien geeignet die viel Wert auf Freiraum, Qualität und individuellen Service legen. Das Schiff bietet neben der modernen Ausstattung diverse Restaurants, einen großzügigen Spa-Bereich sowie verschiedene Entspannungsmöglichkeiten auf Deck. Seit 2011 gibt es ein zweites Kreuzfahrtschiff mit dem Namen „Mein Schiff 2“, dass über die gleiche Bauweise und Wohlfühlambiente

wie das Schwesterschiff „Mein Schiff 1“ verfügt. Im Jahr 2014 und 2015 sollen weiter Kreuzfahrtschiffe der TUI Cruises erfolgen.

Die TUI AG setzt sich auch für die wirtschaftliche, soziale und ökologische Nachhaltigkeit ein [vgl. TUI Group]. Sie versucht den Klimawandel entgegen zu wirken durch die Reduzierung des Treibhausgases CO<sub>2</sub>. Hierbei tauschen sie Flugzeuge regelmäßig aus und verwenden alternative Treibstoffe. Die TUI AG verfolgt auch soziale Ziele. Zusammen mit dem Global Nature Fund (GNF) setzen sie sich für sauberes Trinkwasser in Entwicklungsländer z. B. Afrika ein. Sie unterstützen viele weitere Organisationen, wie z. B. ECPAT, die gegen sexuelle Ausbeutung von Kindern sind. Mit der Unterzeichnung der „Charta der Vielfalt“ ist die TUI AG verpflichtet fair und tolerant mit seinen Mitarbeitern umzugehen. Die TUI AG fördert auch die berufliche Weiterbildung ihrer Mitarbeiter durch verschiedene Seminar- und Trainingsangebote, um die Kreativität, Leistungsfähigkeit, Kompetenz und Verantwortung zu unterstützen.

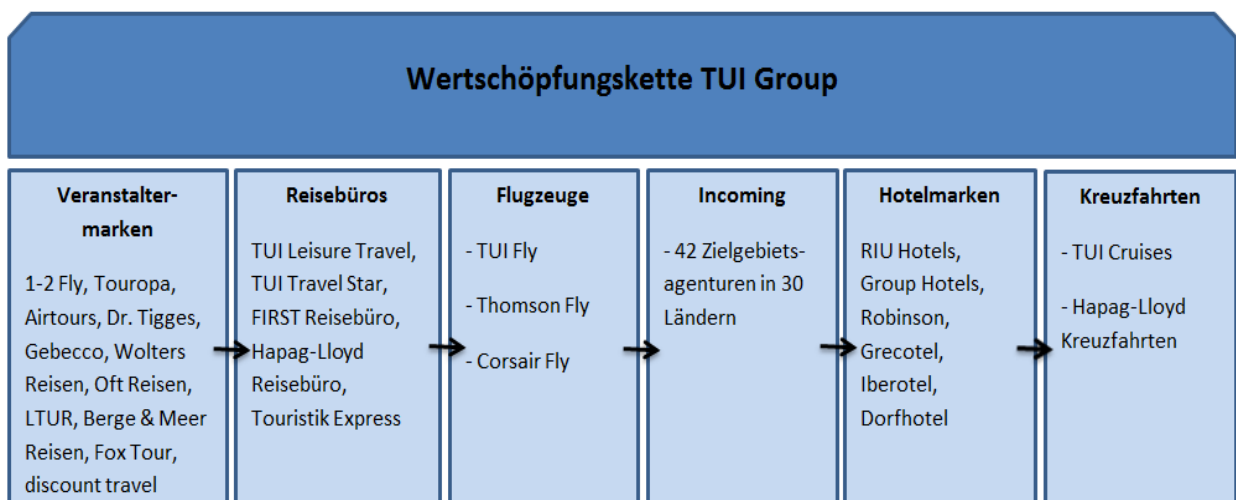


Abbildung 10: Die touristische Wertschöpfungskette der TUI Group (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Freyer 2011, 226)

### 3.8.2 REWE Touristik GmbH – DER Touristik GmbH

Die DER Touristik GmbH der REWE Group, früher REWE Touristik GmbH, ist an zweiter Stelle der führenden Reiseveranstalter Deutschlands [vgl. DER Touristik]. Das Unternehmen hatte im Jahr 2012 einen Umsatz von knapp 3,2 Millionen Euro, die von 6,6 Millionen Kunden getragen wurde [vgl. DRV 2013, 17].

Die REWE Group ist in der Lebensmittelhandelsbranche sowie auch in der Tourismusbranche erfolgreich. Seit 1995 gehören zu den Tochtergesellschaften der REWE Touristik die ITS Reisen, Airconti, ITS Billa-Reisen in Österreich und die Reisebüroketten Atlas Reisen [vgl. Freyer 2011, 230]. Im Jahr 1999/ 2000 übernahm die REWE Group zwei Unternehmen, die DER GmbH und den LTU-Reiseveranstalter (vgl. Abb. 11). Somit wurde die damalige REWE Touristik zum drittgrößten Reiseunternehmen am deutschen Markt.

Die DER Touristik wird in DER Touristik GmbH Köln für klassische Urlaubsreisen, DER Touristik GmbH Frankfurt für Individual- und Fernreisen und DER Deutsches Reisebüro GmbH & Co. OHG für den Reisebürovertrieb unterteilt [vgl. DER Touristik]. Zudem verfügt das Unternehmen über sechs Reiseveranstaltermarken Dertour, Meier's Weltreisen, ADAC Reisen, ITS, Jahn Reisen und Tjaereborg, die zusammen den zweiten Platz des deutschen Reiseveranstaltermarkts einnehmen (vgl. Abb. 11). Diese Marken bieten für jede Zielgruppe die entsprechende Wunschreise. Dertour bietet diverse Reisen für verschiedene Zielgruppen an. Die Produktpalette der Dertour-Reisen beinhaltet Fern-, Europa-, Spezial- und Städtereisen sowie Events und Spezialreisen. Dertour ist vor allem für seine individuell gestalteten Reisen bekannt, die von Kunden nach Wunsch zusammengestellt werden können. Die Marke Meier's Weltreisen spezialisiert sich auf verschiedene Fernreisen weltweit. Im Bereich Asien ist Meier's Weltreisen in Deutschland sowie Österreich Marktführer und bietet hohe Qualität zu optimalen Preisen an. Auch lassen sich Pauschalreisen bei Meier's Weltreisen durch das Buchen einzelner Reiseelemente individuell gestalten. Die ADAC Reisen sind speziell für die Mobilität im Urlaub ausgerichtet. Durch die Führung und Kooperation der Dertour werden die verschiedenen Reiseangebote zusammen erstellt. ADAC Reisen bietet diverse mobile Möglichkeiten den Urlaub zu gestalten, wie z. B. mit dem Mietwagen, Motorrad oder Campingwagen. Es besteht auch die Möglichkeit durch die Bereitstellung der ADAC Reisen in fernen Ländern mit dem Campingwagen oder Mietwagen, auf Entdeckerreisen zu gehen. IST spezialisiert sich vor allem auf Familienreisen. Ihr breites Portfolio enthält klassische Strandurlaube in beliebte Ferienorte sowie Unterkünfte die extra für Familien ausgestattet werden. Bei Jahn Reisen steht die Erholung und der Genuss im Vordergrund der Reisenden. Der Veranstalter richtet seine Urlaubsangebote an Reisende die viel Wert auf Hochwertigkeit, Individualität und Entspannung legen. Touristen können ihren Urlaub in Luxushäusern mit individuellen Sport- und Wellnesspakete sowie verschiedene Kulturprogramme genießen. Traereborg bietet Urlaubsreisen zu einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis an. Hier werden Reisen für verschiedene Zielgruppen zusammengestellt, wie z. B. Party-Pakete für junge Leute [vgl. DER Touristik].

Das Tourismusunternehmen DER Touristik verfügt deutschlandweit über 2100 Reisebüros und ist somit Marktführer [vgl. DER Touristik]. Der Reisebürovertrieb teilt sich in

Eigenvertriebe der DER Reisebüros, Onlinevertrieb der Marke DER und in Franchisevertriebe der Marken Derpart und RSG auf (vgl. Abb. 11). Davon gehören 500 Reisebüros zu DER, 450 zu Derpart und über 1000 zu RSG [vgl. DER Touristik]. Über 2000 Fachexperten beraten Kunden persönlich im Reisebüro sowie online über DER.COM und auch telefonisch bieten sie ihren Beratungsservice in Competence Centern an. Die Derpart Franchise-Reisebüros verfügen insgesamt über 450 Reisebüros in Deutschland. 71 Reisebüros spezialisieren sich auf Geschäftsreisen. Derpart verfügt auch über einen online Reisevertrieb, wo Kunden 24 Stunden lang durch das breite Portfolio stöbern können und ihre Traumreise online buchen können. „Die Reisebüro Service Gesellschaft (RSG) ist ein Dachorganisation für die Reisebüro-Kooperationen Deutscher Reising, ProTours/RCE, TourContact sowie der RSG-Partner-Unternehmen, Karstadt Reisebüros und die ADAC Regionalclubs Württemberg, Nordbayern und Südbayern [DER Touristik]“. Sie haben sich als Dachorganisation zusammengeschlossen um die gemeinsamen Interessen aller Mitglieder zu vertreten und durchzusetzen. Weiter Marken der DER Touristik sind ITS Billareisen für den österreichischen Markt, ITS Coop Travel für den Schweizer Markt, DR. Holiday für Gesundheitsreisen, Camperbörse für Wohnmobilreisen, Ocean24 für Fährverbindungen, Hausbootbörse für Hausbooturlaube und Clevertours für spezielle Urlaubsangebote.

DER Touristik verfügt auch über eigene Hotelmarken LTI Hotels, Primasol Hotels und Club Calimera Hotels (vgl. Abb. 11). Die 21 LTI Hotels bieten 4-bis 5-Sterne-Hotels an, die sich an spanischen und griechischen Inseln sowie auf dem Festland von Madeira, Ägypten, Türkei etc. befinden. Die Hotels teilen sich in LTI-Classic für legere anspruchsvolle Ausstattung, LTI-Fashion für moderne stylische Ausstattung und LTI-Premium für elegante individuelle Ausstattung [vgl. DER Touristik]. Die Primasol Hotels bieten familiengerechte Hotels an beliebte Badeorte an, die große Familienzimmer, Spielplätze und Kinderbetreuung haben. Die Calimera Clubhotels die sich in Ägypten, Türkei, Spanien, Bulgarien, Tunesien und Griechenland befinden, bieten 4-bis 5-Sterne-Häuser am Strand an, die das All-Inklusive-Konzept beherrschen.

DER Touristik setzt sich für die ökologische und soziale Nachhaltigkeit ein [vgl. DER Touristik]. Durch ihre starke Marktposition engagiert sich DER Touristik in Urlaubsgebiete für nachhaltige Entwicklungen und versucht Hoteliers zu umweltfreundlichen Maßnahmen anzuregen. DER Touristik engagiert sich auch stark gegen die sexuelle Ausbeutung und Kinderprostitution in bestimmten Urlaubsgebieten. Sie fordern die Gesellschaft auf nicht wegzuschauen und setzen den Verhaltenskodex „Child Protection Code“ zum Schutz von Kindern vor sexueller Ausbeutung durch. DER Touristik half auch beim Wiederaufbau Sri Lankas nach der Tsunami-Katastrophe, indem 150 Vorschulen zerstört wurden. Durch Spenden von Mitarbeiter und Firmen der DER Touristik wurde seit der Naturkatastrophe im Jahr 2004, 36 Vorschulen wieder aufgebaut inklusive Unterrichtsmaterialien und Ausstattung. Mitarbeiter- und Spendenaktionen

wurden für die Ausbildung für Lehrer und Begleitprogramme für Eltern investiert. DER Touristik unterstützt auch ihre Mitarbeiter mit der Vereinbarung von Berufs- und Privatleben. Durch verschiedene Teilzeitmodelle, wie Jobsharing oder Telearbeit, können Mitarbeiter mit Familie leicht wieder ins Berufsleben zurückkehren.



Abbildung 11: Die touristische Wertschöpfungskette der DER- Touristik (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Freyer 2011, 230)

### 3.8.3 Thomas Cook AG

Die Thomas Cook AG gehört mit 3,2 Millionen Umsatz und 6,1 Millionen Kunden zu den größten Reiseveranstaltern Deutschlands [vgl. DRV 2013, 17]. Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz in Oberursel und beschäftigt etwa 4200 Mitarbeiter [vgl. Thomas Cook].

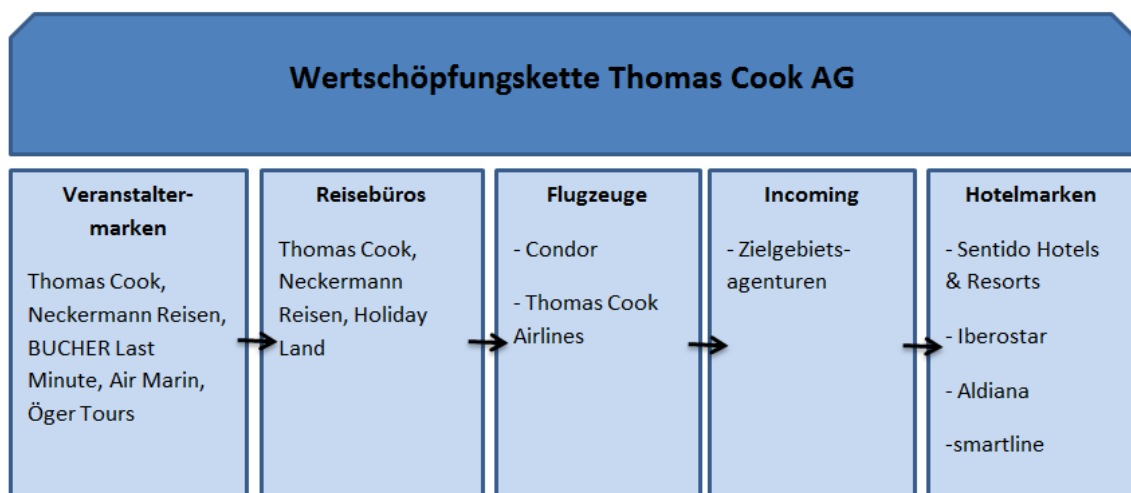
Der Name Thomas Cook stammt vom berühmten Erfinder der ersten Pauschalreise. In Deutschland begann der Erfolg des Unternehmens 1963, mit der Gründung der Neckermann Versand KG durch Josef Neckermann [vgl. Freyer 2011, 227]. Er war damals der günstigste und erfolgreichste Anbieter in Deutschland. Wegen finanziellen Einbußen wurde in den 70er Jahren die Neckermann Versand KG von der Karstadt AG übernommen und in NUR Touristik umbenannt. Neckermann war national für Billigreisen im Ausland bekannt. Es wurden neue Marken wie Neckermann Reisen, GUT-Reisen, Club 28-Reisen, Club Aldiana und Terramar-Reisen angeboten, um vom Billig-Image weg zu kommen. Im Jahre 1998 entwickelte sich das Unternehmen durch die

Gründung der C&N Touristic AG und der Übernahme der Condor Flugdienst GmbH, zu einem integrierten Touristikkonzern [vgl. Freyer 2011, 228]. Drei Jahre später wird das Unternehmen in Thomas Cook umbenannt und gewinnt international an Bekanntheit. 2007 erfolgt der Zusammenschluss der Thomas Cook AG mit dem britischen Reiseveranstalter My Travel zur Thomas Cook PLC [vgl. Freyer 2011, 229]. 2010 übernimmt die Thomas Cook AG die Öger Tours GmbH und zählt seitdem zu den erfolgreichsten Reiseveranstalter Deutschlands [vgl. Freyer 2011, 229].

Die Thomas Cook AG verfügt über führende Veranstaltermarken die einen Marktanteil von 13,1 Prozent haben. Zu den Veranstaltermarken gehören Neckermann Reisen, Thomas Cook, BUCHER Last Minute, Air Marin, ÖGER TOURS, SENTIDO Hotels, sowie die Ferienfluggesellschaft Condor (vgl. Abb. 12). Die Veranstaltermarke Neckermann Reisen steht für Qualität zu günstigen Preisen. Sie verfügt über verschiedene Länder- und Zielgruppenangebote, die die verschiedenen Wünsche der Kunden anspricht. Besonders beliebt sind die Familien-, Jugend und Sporturlaube der Neckermann Reisen [vgl. Thomas Cook]. Die Marke Thomas Cook bietet Urlaub für Reisende an die besonders viel Wert auf Individualität, Sicherheit und Qualität legen. Thomas Cook garantiert durch die individuelle Zusammenstellung bestimmter Reisebausteine, den perfekten Urlaub für Reisende. Bucher Last Minute ist der größte Reiseanbieter im Bereich Last Minute Reisen. Reisende können zwischen klassischen Kurz-Frist-Pauschalreisen, individuell zusammengestellte Pauschalreise oder zielgruppenspezifische Angebote wählen. Bei Air Marin werden Flug- und Hotelangebote zu tagesaktuellen Preisen angeboten. Reisende können nur Flug und Hotel beim Air Marin Reiseveranstalter buchen. Werden weitere Leistungen vom Reisenden gewünscht, wie z. B. Transfer oder Reiseleitung, können sie dazu gebucht werden. Die Veranstaltermarke Öger Tours ist der Spezialist und führende Anbieter für Türkei- und Orientreisen in Deutschland. Öger Tours steht für Qualität zu fairen Preisen. Sie bietet klassische Strandurlaube in außergewöhnliche Hotels sowie zielgruppenspezifische Produkte an. Die internationale Hotelmarke Sentido Hotels & Resorts bietet 40 Hotels im 4-Sterne-Plus Bereich an, die sich in 10 verschiedene Länder weltweit befinden (vgl. Abb. 12). Die Hotels eignen sich für anspruchsvolle Singles, Paare und kleine Familien die viel Wert auf Qualität, Service, Abwechslung, Wellness und Unterhaltung legen. Die Condor Flugdienst GmbH ist eine 100prozentige Tochtergesellschaft der Thomas Cook AG. Die Ferienfluggesellschaft verfügt über 35 moderne und umweltfreundliche Flugzeuge die in über 70 Destinationen weltweit fliegt.

Die komplette Produktpalette der Thomas Cook AG ist in über 10.000 deutsche Reisbüros und im Internet buchbar. Die Veranstaltermarken sprechen mit ihrer großen Auswahl an touristischen Produkten verschiedene Zielgruppen an. Die gesamte Produktpalette der Thomas Cook AG wird auch im österreichischen Reisemarkt von der Thomas Cook Austria AG angeboten [vgl. Thomas Cook].

Eine wichtige Rolle spielt auch die Nachhaltigkeit für die Thomas Cook. Sie setzt sich für verschiedene Nachhaltigkeitsinitiativen im sozialen und ökologischen Bereich ein und möchte die Gesellschaft sowie ihren Kunden auf die Belastungen der Umwelt aufmerksam machen. Mit der Nachhaltigkeitsinitiative Futouris e. V. setzt sich Thomas Cook und Neckermann Reisen für die Nachhaltigkeitsentwicklung in Urlaubsländer ein [vgl. Thomas Cook]. Ziele sind es die Lebensverhältnisse zu verbessern und die kulturellen Identität der Länder zu erhalten. Thomas Cook ist auch Mitglied bei Travelife, welches eine international anerkanntes Zertifizierungssystem ist, das Hotels und andere Leistungsträger weltweit auf Nachhaltigkeit überprüfen. Die Hotels erhalten für ihre Nachhaltigkeit, wie z. B. sparsames umgehen mit Wasser, einen Award der in den Thomas Cook Katalogen mit dem Travelife-Award gekennzeichnet ist. Thomas Cook unterstützt auch die Ziele der ECPAT-Organisation, die gegen die kommerzielle sexuelle Ausbeutung von Kindern im Tourismus sind. Auch die Zusammenarbeit und die Kommunikation der Mitarbeiter im Unternehmen der Thomas Cook AG sind von großer Bedeutung. Die Proud Values die für Respekt, Wertschätzung, Offenheit, Vertrauen, Zuhören, Zuverlässigkeit, Optimismus und Humor stehen, sind die Grundregeln für den



gemeinsamen Erfolg im Unternehmen [vgl. Thomas Cook].

Abbildung 12: Die touristische Wertschöpfungskette von Thomas Cook (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Freyer 2011, 229)



## 4 Distributionswege im Tourismus

Im Tourismus wird die Reiseleistung durch den direkten Kontakt zwischen dem touristischem Dienstleister und dem Reisenden verwirklicht. Dabei finden die produzierende Leistung und der Konsum der Leistung gleichzeitig statt [vgl. Freyer 2011, 519]. Ein Beispiel dafür ist eine Fluggesellschaft, wobei der Reisende zum Flughafen kommen muss, damit die Transportleistung der Fluggesellschaft erbracht werden kann. Es finden zur gleichen Zeit die Leistungserbringung, Transport per Flugzeug und der Konsum statt [vgl. Freyer 2011, 519]. Vor der Reise bieten Leistungsträger den Reisenden ihre touristischen Leistungen an. Der Reisende bucht somit ein Anrecht auf die Leistungserbringung einer bestimmten Reiseleistung [vgl. Freyer 2011, 519]. Der Leistungsträger verpflichtet sich die Reiseleistung zum vereinbarten Termin zu erbringen. „Die Distribution dieser Anrechte bzw. Buchungsvereinbarungen ist ganz im klassischen Sinn über direkte oder indirekte Vertriebswege möglich“ [Freyer 2011, 519]. Bei der Entscheidung welchen Distributionsweg der touristische Leistungsträger wählt, handelt es sich um die direkte und indirekte Buchungs- und Reservierungsmöglichkeiten durch den Reisenden beim Leistungsträger. Der Leistungsanbieter muss sich entscheiden, ob er den direkten Kontakt zum Kunde wünscht oder ob sein Kunde mit zwischengeschaltete Reisemittler erreichen möchte [vgl. Freyer 2011, 522].

### 4.1 Direkter Vertrieb

Der direkte Vertrieb ist der unmittelbare Kontakt zwischen dem Hersteller touristischer Leistungen und dem Kunden. Dies bedeutet, dass kein Mittler die Reisevermittlungsdienste des touristischen Leistungsträgers übernimmt [vgl. Berg 2008, 155]. Es werden beim direkten Vertrieb Anrechte und Verpflichtungen wie Buchungen, Reservierungen, Bestätigungen und Zahlungen beim Kauf sowie Reiseunterlagen verkauft [Freyer 2011, 522]. Kleine Reiseveranstalter, besonders Spezialveranstalter, entscheiden sich meistens für die Variante des direkten Vertriebs. Sie besitzen eine feste Stammkundschaft und können diese mittels Direktmailing pflegen. Die meisten Reiseveranstalter entscheiden sich für den direkten Vertrieb, da sie Kosten einsparen, eine bessere Kundenbindung haben und selbst im Vertrieb eingreifen können [vgl. Berg 2008, 156]. Typische Vertriebskanäle des direkten Vertriebs sind der persönliche Verkauf durch Call Center oder der schriftliche Verkauf per Email oder Postsendung (vgl. Abb. 13). Im Direktvertrieb gewinnt das Internet und das Fernsehen immer mehr an Bedeutung. Reiseveranstalter nutzen das Internet als Vertriebskanal, da heutzutage viele Reisende ihre Reisen online buchen [vgl. Freyer 2011, 236]. Auch das Fernsehen wird im Verkauf von Reisen beliebter, da die Reise im Fernsehen visuell gut dargestellt wird [vgl. Freyer 2011, 237].

## 4.2 Indirekter Vertrieb

Wie bereits in Kapitel vier erwähnt werden bestimmte Anrechte von Reiseleistungen an Kunden verkauft, die von den Leistungsträgern durchgeführt werden müssen. Beim indirekten Vertrieb werden die Produkte der Leistungsträger durch verschiedene Reisemittler an den Kunden verkauft (vgl. Abb. 13). Reisemittler dienen der Repräsentation touristischer Produzenten [vgl. Freyer 2011, 525]. Der Reisemittler übernimmt den persönlichen Kundenkontakt durch die Beratung und dem Verkauf bestimmter Reiseleistungen der Leistungsträger [vgl. Freyer 2011, 522]. Sie leiten die Buchungszusage und die Buchungs- sowie Reiseunterlagen an die Kunden weiter und erhalten für ihre Vermittlungsdienste Zahlungen. Der Reisemittler leitet die Wünsche der Kunden an Produzent weiter. Zwischen dem Reisemittler und dem Hersteller erfolgt die technische Abwicklung der Buchung und Reservierung. Der Reisemittler leitet die Zahlungen der Kunden an den Produzenten und der Produzent die Provisionszahlung an den Reisemittler [vgl. Freyer 2011, 522]. „Reisemittler besitzen klassischerweise den Handelsvertreterstatus, d. h. sie haben die Leistungen der Reiseveranstalter (und/ oder Leistungsträger) zu dem von ihnen vorgeschriebenen Preisen zu verkaufen – im „fremden Namen“ und auf „fremde Rechnung“ [Freyer 2011, 238]“. Der Verkauf kann durch klassische Reisemittler wie Reisebüros oder auch Einrichtungen wie Warenhäuser, Banken und Versicherungen erfolgen [vgl. Freyer 2011, 530].

Man unterscheidet beim indirekten Vertrieb der Reiseveranstalter, zwischen Eigen- und Fremdvertrieb (vgl. Abb. 13). Der Reisemittler handelt beim Eigenvertrieb im Namen des Reiseveranstalters und ist wirtschaftlich von ihm abhängig [vgl. Berg 2008, 156]. Im Gegensatz zum Eigenvertrieb sind beim Fremdvertrieb die Reisemittler selbständige Unternehmen. Sie verkaufen Reisen im Namen der Reiseveranstalter [vgl. Freyer 2011, 531]. Für die Vermittlung der Reisen erhalten die Reisemittler i. d. R. eine Provision. Zudem können ihnen auch Zu- und Abschlagsprovisionen bei Nichterfüllung des Umsatzes oder Überfüllung gewährt werden [vgl. Freyer 2011, 238].

Der Fremdvertrieb teilt sich in generelle-, selektive- und exklusive Vertriebsarten auf. Bei der generellen Vertriebsart handelt es sich um Reisemittler, die die Reisen der Reiseveranstalter verkauft. Bei dieser Vertriebsart sind bestimmte Mindestumsätze nicht notwendig, aber dafür die Provisionskosten am höchsten. Bei der selektiven Vertriebsart selektiert der Reiseveranstalter bestimmte Reisemittler. Der Reiseveranstalter schaut welche Wettbewerber sich im Umkreis befinden und welche Lage und Ausstattung das Reisebüro hat. Hierbei wird ein Agenturvertrag abgeschlossen, der gewisse Mindestumsätze, Provisionsregelungen und andere Sicherheiten beinhalten kann. Die exklusive Vertriebsart ist, wenn der Reiseveranstalter nur eine Reisemittleragentur z. B. pro Stadt hat, da die intensive Beratung der Reisen viel Zeit in Anspruch nimmt [vgl. Berg 2008, 157]. Die Provisionskosten fallen bei dieser Vertriebsart gering aus.

Wegen den komplexen und immateriellen Eigenschaften von Reisen ist eine intensive Beratung von Reiseleistungen notwendig [vgl. Freyer 2011, 522]. Deswegen werden meistens Reisemittler eingeschaltet, um eine bestimmte räumliche Nähe zwischen dem Produzent und dem Kunden zu ermöglichen. Der indirekte Vertriebsweg durch Reisemittler eignet sich besonders für überregionale Tourismusunternehmen. Jedoch ist der indirekte Vertrieb im Gegensatz zum direkten Vertrieb mit höheren Kosten und einigen Nachteilen verbunden [vgl. Freyer 2011, 523]. Reisemittler repräsentieren auch mehrere und verschiedene Leistungsträger sowie Reiseveranstalter und können bei der Auswahl sich frei entscheiden. Der Produzent kann den Verkaufsumfang sowie die Verkaufsqualität der Reisemittler wenig beeinflussen. Verfügt der Reisemittler über eine hohe Eigenständigkeit, muss der Produzent einen hohen Aufwand leisten den indirekten Vertriebsweg zu betreuen.

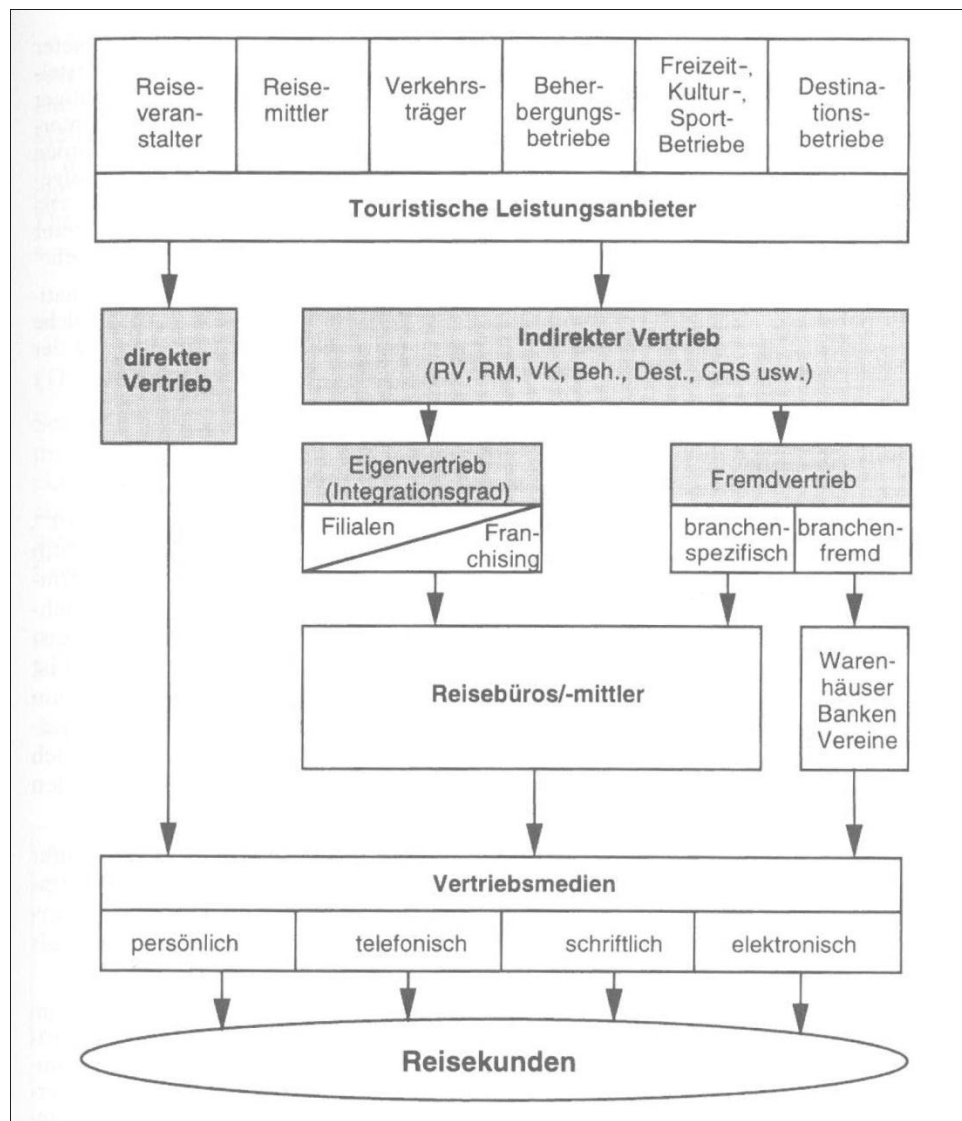


Abbildung 13: Distributionswege im Tourismus (Quelle: Freyer 2011, *Tourismus-Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*, 533)

### 4.3 Die Reisebürobranche

Die touristischen Leistungen verschiedener Tourismusbetriebe werden meistens nicht dem Kunden direkt angeboten, sondern durch Zwischenhändler vermittelt [vgl. Freyer 2011, 243]. Die meisten Zwischenhändler der Tourismusbranche sind Reisebüros. Sie helfen Reisende bei der Beratung, Planung und Durchführung ihrer Reise. Zudem helfen sie gleichzeitig den Tourismusbetrieben, wie dem Reiseveranstalter, beim Absatz ihrer touristischen Leistungen. Reisebüros vermitteln den Reisevertrag zwischen dem Reisenden und dem Reiseveranstalter. Zwischen dem Reiseveranstalter und dem Reisebüro besteht ein Agenturvertrag der bestimmte Rechte und Pflichten beinhaltet [vgl. IHK-Berlin].

In Deutschland gibt es heute rund 9.986 Reisebüros, die im Jahr 2012 einen Gesamtumsatz von 22, 5 Milliarden Euro erzielten [vgl. DRV 2013, 19]. Dazu zählen die klassischen Reisebüros, die Business Travel Reisebüros und die touristischen Reisebüros. Es gibt weitere verschiedene Arten von Reisebüros die im folgenden Kapitel aufgezeigt werden.

### 4.4 Arten von Reisebüros

Reisebüros lassen sich in Haupterwerbs- und Nebenerwerbsreisebüros unterteilen. Haupterwerbsreisebüros sind stationäre Reisebüros, die Reisen selbst vermitteln und verkaufen. Ihr Hauptgeschäft ist die Reisevermittlung. Die Nebenerwerbsreisebüros sind Unternehmen, die neben ihrem Hauptgeschäft zusätzlich Reisen vermitteln und verkaufen, z. B. ein Gemüsehändler verkauft auch Reisen [vgl. Berg 2008, 171]. Reisebüros lassen sich in verschiedenen Arten unterscheiden:

- Klassische Reisebüros haben IATA- und DB- Agenturen sowie Touristik-Agenturen bestimmter Reiseveranstalter [vgl. Freyer 2011, 535]. Sie verkaufen neben den Pauschalreisen der Reiseveranstalter, z. B. auch Beförderungsleistungen von der Bahn [vgl. Freyer 2011, 247].
- Touristische Reisebüros beschränken sich nur auf die Angebote der Reiseveranstalter. Sie verfügen über keine Lizenz Beförderungsleistungen zu verkaufen [vgl. Freyer 2011, 247].
- Business-Travel-Büros sind Reisebüros oder Buchungsstellen mit IATA- und DB-Agentur, die sich auf Dienst- und Geschäftsreisen spezialisieren. Es werden auch Leistungen wie Reiseplanung oder Reisekostenabrechnung angeboten [vgl. Freyer 2011, 247].

- Billigflugbüros bieten Flugscheine zu Sondertarifen und günstige Last-Minute-Reisen an [vgl. Freyer 2011, 247].
- Marken- und veranstaltergebundene Reisebüros verkaufen nur Reisen einer bestimmten Marke oder eines bestimmten Reiseveranstalters [vgl. Berg 2008, 173].
- Incoming-Reisebüros befinden sich in bestimmten touristischen Zielgebiete, wo sie Reiseleistungen an fremde Reiseveranstalter verkaufen und auch Reisende versorgen [vgl. Freyer 2011, 247].
- Online-Reisebüros bieten ihre Reiseangebote hauptsächlich über das Internet an. Sie verkaufen ihre Reisen entweder nur über das Internet oder arbeiten auch mit Call Centern und klassischen Reisebüros zusammen [vgl. Freyer 2011, 247].

Zudem verfügen Reisebüros über IATA-und DB-Lizenzen. Mit der IATA-Lizenz haben Reisebüros das Recht Linienflugscheine zu verkaufen. In dem Airline-Vertrag werden die Rechten und Pflichten der Vertragspartner festgelegt. Die DB-Lizenz erlaubt Reisebüros Bahnfahrkarten zu verkaufen. Hier besteht ebenfalls ein Vertrag zwischen beiden Vertragspartnern [vgl. wikia].

Die Anzahl der Reisebüros ist in den vergangenen 10 Jahren deutlich zurückgegangen. Im Jahre 2003 betrug die Anzahl der Reisebüros noch fast 14.000 [vgl. DRV 2013, 20]. Der Grund für den stetigen Rückgang ist der Wandel der Vertriebswege im Tourismus. Innerhalb der letzten Jahre gab es Konkurrenz von Reisebüroketten, Reisebürokooperationen und vor allem durch die neuen Buchungsmöglichkeiten im Internet. In den folgenden Unterkapiteln werden die verschiedenen Reisebüros in rechtlicher und wirtschaftlicher Selbstständigkeit aufgezeigt.

#### **4.4.1 Selbständige Einzelbüros**

Selbständige Einzelbüros sind Unternehmen die rechtlich und wirtschaftlich unabhängig sind [vgl. Freyer 2011, 251]. Zu den selbständigen Einzelbüros zählen Vollreisebüros und Nebenerwerbsreisebüros [vgl. Freyer 2011, 535]. Selbständige Reisebüros können auch einer Kooperation oder einem Franchisesystem angehören. Verschiedene Marken oder Reiseveranstalter sind im Besitz selbständiger Einzelbüros, somit sind die Einzelbüros im gewissen Maße veranstalterabhängig und bieten nur die Marken der Reisveranstalter an.

### 4.4.2 Kooperationen

Kooperationen sind selbständige Unternehmen die sich freiwillig zusammenschließen, um gemeinsame betriebliche Ziele zu erreichen [vgl. Freyer 2011, 252]. Es gibt betriebliche- und überbetriebliche Kooperationen. Bei der betrieblichen Kooperation wird keine Rechtspersönlichkeit gegründet. Bei der überbetrieblichen Kooperation wird ein gemeinsames Unternehmen gegründet [vgl. Freyer 2011, 252]. Kooperationen können über einen bestimmten Zeitraum und in verschiedenen Bereichen, wie Einkauf oder Finanzierung, zusammenarbeiten [vgl. Berg 2008, 174]. Viele Reisebüros schließen sich Kooperationen an, um ihr Wachstum und ihre Existenz am Markt zu sichern. Beispiele für gemeinsame Ziele der Kooperationen sind:

- Konkurrenz auszuschalten
- Höhere Provisionen bei Reiseveranstaltern
- Bessere Identifizierung bei Kunden durch einen einheitlichen Marktauftritt
- Senkung der Kosten
- Bessere Finanzierung für bestimmte Projekte [vgl. Berg 2008, 176].

Kooperationen werden in horizontale-, vertikale- und laterale Unternehmenskooperationen unterschieden [vgl. Web-Tourismus 2005]. Bei der horizontalen Unternehmenskooperation arbeiten touristische Unternehmen der gleichen Produktionsstufe zusammen. Zum Beispiel kooperiert ein Hotel mit anderen Beherbergungsbetrieben. Die vertikale Unternehmenskooperation beschreibt Unternehmen, die in unterschiedlichen Branchen arbeiten. Ein Beispiel dafür wäre der Zusammenschluss einer Fluggesellschaft mit einem Lebensmittelunternehmen. Bei der lateralen Unternehmenskooperation handelt es sich um touristische Betriebe die mit anderen Branchen zusammen arbeiten, jedoch gewisse Dienstleistungen erbringen. Zum Beispiel arbeitet ein Hotelbetrieb mit einem Frisörbetrieb zusammen.

### 4.4.3 Strategische Allianzen

Strategische Allianzen ist eine Form der Kooperation und beschreibt die vertraglich vereinbarte Zusammenarbeit und den Zusammenschluss von Unternehmen, die sich zu einer großen Einheit vereinen [vgl. Wirtschaftslexikon<sup>24</sup>]. Ziele der strategischen Allianzen sind individuelle Stärken gemeinsam zu ergänzen sowie Schwächen auszugleichen. Strategische Allianzen möchten durch die Nutzung gemeinsamer Ressourcen, wie z. B. Kapital, Produkte und Wissen, neue Märkte erschließen. Der Aufbau

einer gemeinsamen und einheitlichen Corporate Identity führt zu einer besseren Identifizierung und Bekanntheit der Marke [vgl. Freyer 2011, 538]. Beispiele für strategische Allianzen im Tourismus sind die TUI Group PLC und Air Berlin PLC, die Anfang 2009 eine strategische Partnerschaft eingegangen sind [vgl. Tourism-Insider].

#### 4.4.4 Franchising

Franchising im Reisevertrieb beschreibt eine Sonderform der Kooperation [vgl. Freyer 2011, 252]. Hierbei ist die wirtschaftliche Selbständigkeit des Franchise-Nehmers durch die bestimmten Vorgaben des Franchise-Gebers eingeschränkt [vgl. Berg 2008, 176]. Im Reisebürovertrieb wird zwischen horizontalem- und vertikalem Franchising unterschieden. Beim horizontalen Franchising handelt es sich um einen Franchise-Geber der gleichen Vertriebsstufe, also eine Reisebürogesellschaft, wessen Ziel ist so viele Reisebürobetreiber als Franchise-Nehmer zu bekommen [vgl. Berg 2008, 176]. Beim vertikalen Franchising ist der Franchise-Geber nicht der gleichen Vertriebsstufe, d. h. er ist ein Leistungsträger. Die meisten Franchise-Geber des vertikalen Franchisings sind Reiseveranstalter. Sie wollen möglichst viele Franchise-Nehmer gewinnen, die ihre Produkte vertreiben.

Im Reisebürovertrieb gibt es drei Franchise-Arten, das Vertriebs-, Produktions- und Vertriebs-/ Produktions-Franchising [vgl. Berg 2008, 176]. Beim Vertriebs-Franchising liegt der Fokus des Franchise-Nehmers auf den Vertrieb der verschiedenen Reiseprodukte und Reisedienstleistungen. Beim Produktions-Franchising gestaltet der Franchise-Nehmer die Produkte und Reiseleistungen nach den Vorgaben des Franchise-Gebers. Das Vertriebs- und Produktions-Franchising ist die Kombination des Vertriebs und der Produktion der Produkte und Reiseleistungen.

Das vertikale Vertriebs-Franchising kommt in der Reisebürobranche am meisten vor. Somit kann der Reiseveranstalter als Franchise-Geber dafür sorgen, dass seine Produkte kostengünstig und flächendeckend abgesetzt werden. Er kann durch diese Franchiseart jederzeit eingreifen und den Vertrieb somit steuern [vgl. Berg 2008, 177]. Der Franchisenehmer muss das gemeinsame Warenzeichen, Symbol, Namen, Marken und die gleichen Verkaufsräume des Franchisegebers übernehmen [vgl. Freyer 2011, 539]. Der Franchisegeber stellt dem Franchisenehmer alle benötigten Waren, Leistungen und Wissen zur Verfügung, um ein erfolgreiches Franchisebüro zu führen. Der Franchisenehmer muss dem Franchisegeber meistens eine Vergütung zahlen, die je nach Umsatz des Franchisenehmers abhängig ist. Bei überregionalen Marketingmaßnahmen des Franchisenehmers muss eine Abschlussgebühr an den Franchisegeber gezahlt werden [vgl. Freyer 2011, 540]. Das Franchising bringt viele Vorteile für den Franchisegeber sowie auch für den Franchisenehmer. Der Franchisegeber kann durch das Franchising seine Wettbewerbsvorteile ausbauen, sein Image verbessern und er-

hält eine Vergütung für seine Franchiseleistung sowie viele weitere Vorteile [vgl. Freyer 2011, 541]. Der Franchisenehmer hat durch das Franchising einen schnellen Marktzugang, einen niedrigeren Konkurrenzdruck sowie ein gutes Image und gelangt durch bestimmte Schulungen und Trainings an Wissen.

#### **4.4.5 Filialen und Ketten**

Filialbüros sind rechtlich und wirtschaftlich unselbständige Betriebe die veranstalterabhängig sind. Sie werden von Filialleitern geführt die bestimmte Vorschriften einhalten und umsetzen müssen. Ein Unternehmen mit mehr als 10 Filialen gehört zu den Reisebüroketten. Auch die Tochterunternehmen der Tourismusunternehmen zählen zu den Reisebüroketten [vgl. Freyer 2011, 253]. Ein Beispiel für Reisebüroketten ist das Tourismusunternehmen Thomas Cook mit seinen Thomas Cook- und Karstadt Reisebüros [vgl. Freyer 2011, 254].

### **4.5 Integrierte Konzerne**

Anfang 2000 begann das Phänomen der integrierten Konzerne im Tourismusmarkt. Viele selbständige Reiseveranstalter schlossen sich mit vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen zu einem größeren Unternehmen zusammen [vgl. Freyer 2011, 218]. Einige davon waren branchenfremde Unternehmen, wie der Handelskonzern REWE. Auch die damalige C&N Touristik AG wurde durch den Zusammenschluss der Condor und Neckermann zum integrierten Konzern mit der Umbenennung in Thomas Cook [vgl. Freyer 2011, 219]. Die heute Größten entstandene integrierten Tourismuskonzerne in Deutschland sind die TUI AG, Thomas Cook AG und REWE-Touristik mit einem Marktanteil von zwischen 50 und 70 Prozent [vgl. Freyer 2011, 219]. In den folgenden Unterkapiteln werden die verschiedenen Arten der Integration von Unternehmen erklärt.

#### **4.5.1 Horizontale Integration**

Die horizontale Integration beschreibt den Zusammenschluss oder die Übernahme eines Unternehmens der gleichen Produktionsstufe innerhalb einer Branche [vgl. Matthies 2008, 10]. Das heißt, ein Reiseveranstalter nimmt einen anderen Reiseveranstalter in sein Unternehmen auf, um sein Produktprogramm zu erweitern. Ein Beispiel dafür ist die Thomas Cook AG die 2010 den Reiseveranstalter Öger Tours GmbH mit in ihr Produktportfolio übernahm [vgl. Thomas Cook]. Unternehmen möchten durch die horizontale Integration ihren Marktanteil erhöhen und neue Märkte erschließen.



### 4.5.2 Vertikale Integration

Die klassische Pauschalreise wird durch verschiedene Reiseleistungen touristischer Betriebe zu einem Produkt gebündelt. Bei der vertikalen Integration versuchen Reiseveranstalter die ganze Wertschöpfungskette des touristischen Produktes zu übernehmen [vgl. Matthies 2008, 10]. Er kombiniert zu seinen bestehenden Leistungen weitere Leistungen. Dies bedeutet, dass der Reiseveranstalter ein neues Unternehmen kauft oder gründet, z. B. Reisebüros, Fluggesellschaften, Hotels etc. Der Reiseveranstalter möchte eine durchgängige Wertschöpfungskette bilden, um in allen Wertschöpfungsstufen jeden Kunden zu erreichen. Somit hat der Reiseveranstalter auch bei der Buchung von einzelnen Reiseleistungen der Kunden, teil an der Wertschöpfungsstufe. Weiter Gründe für eine vertikale Integration sind Kosteneinsparungen, bessere Wettbewerbsvorteile, höhere Gewinne, höherer Anteil am Wertschöpfungsprozess, Steuerung der gesamten Wertschöpfungskette nach Qualitäts-, Rendite- und Auslastungszielen sowie eine bessere Qualitätssteuerung durch direkten Zugriff auf Leistungsträger [vgl. Mundt 2006, 397]. Reiseveranstalter die vertikale Integration betreiben sind die TUI AG, Thomas Cook AG und REWE-Touristik.

### 4.5.3 Laterale Integration

Die laterale Integration ist der Zusammenschluss von Unternehmen unterschiedlicher Branchen und Wertschöpfungsstufen [vgl. Klären 2007, 7]. Hierbei findet keine vertikale noch horizontale Integration statt. Der Gründe für die branchenfremde Zusammenarbeit sind Risikominimierung durch die Aufteilung auf mehrere Unternehmenspartner und die Diversifikation auf dem Markt [vgl. Klären 2007, 8]. Ein Beispiel für eine laterale Integration im Tourismus ist die Preussag AG als Mischkonzern [vgl. Freyer 2011, 219].

## 5 Die Bedeutung der Neuen Medien im Tourismus

Die Neuen Medien in der Tourismusbranche werden immer beliebter. Zu den Neuen Medien im Tourismus zählen vor allem die vielen Internet-Dienste. Durch die stetigen technischen Fortschritte des Internets gibt es im Tourismus viele Möglichkeiten miteinander zu kommunizieren. Tourismusproduzenten profitieren von dem neuen Kommunikationsmedium, da sie ihre Konsumenten schneller erreichen können und somit auch ein neuer Vertriebsweg entstanden ist. Auch der Reisekonsument verwendet das Internet, um schneller Informationen über sein Reiseziel zu bekommen. In den folgenden Unterkapiteln werden die klassischen- und neuen Medien genauer erklärt.

### 5.1 Klassische Medien

In der Tourismusbranche findet die Kommunikation zwischen den verschiedenen touristischen Betrieben z. B. dem Reiseveranstalter und dem möglichen Reisenden statt [vgl. Freyer 2011, 554]. Die Kommunikation findet auf direkte oder indirekte Kommunikationswege, wie z. B. durch Reisemittler oder Kommunikationsmedien, statt. Zu den Kommunikationsmedien zählen neben den neuen Medien, z. B. das Internet, die klassischen Medien. Die klassischen Medien sind Rundfunk, Fernsehen und Printmedien (vgl. Abb. 14). Diese Medien dienen als Werbemittel für Tourismusbetriebe, um bestimmte Kunden zum Reisen anzulocken [vgl. Freyer 2011, 610]. Im Tourismus unterscheidet man zwischen gedruckte-, grafische-, dekorative-, akustische- und visuelle Werbemittel [vgl. Freyer 2011, 610].

Zu den gedruckten Werbemitteln zählen Kataloge und Prospekte (vgl. Abb. 14). Im Katalog wird das Gesamtangebot und die Information der Reisen angegeben, z. B. Pauschalreisekataloge für Fernreisen [vgl. Freyer 2011, 610]. Prospekte beinhalten die Grundinformationen der Kataloge und spezialisieren sich meistens auf bestimmte Orte oder Zielgruppen, z. B. Prospekt-Familien.

Die grafischen Werbemittel gehören zu den Printmedien und umfassen:

- Anzeigen in Zeitungen oder Zeitschriften, die genaue Zielgruppen mit bestimmten Reiseangeboten ansprechen
- Plakate, die die sofortige Aufmerksamkeit auf sich richten
- Handzettel beinhalten besondere Angebote

- Werbebriefe werden direkt an den potentiellen Reisenden geschickt
- Veranstaltungskalender beinhalten Informationen über Veranstaltungen am Reiseziel
- Gästezeitschriften enthalten Informationen über verschiedene Veranstaltungen und Angebote bestimmter touristischen Betriebe am Reiseort [vgl. Freyer 2011, 613].

Bei den dekorativen Werbemitteln handelt es sich, um die Schaufensterwerbung von Reisebüros (vgl. Abb. 14). Dabei werden die Schaufenster und der Innenraum der Reisebüros mit verschiedene Plakate oder Poster bestimmter Reiseziele, gestaltet [vgl. Freyer 2011, 613].

Akustische Werbemittel sind Rundfunkspots, Ansagen, Musikkassetten, Platten und CDs (vgl. Abb. 14). Sie werden nur selten in der Tourismusbranche benutzt, um die Stimmung in bestimmten Orten anzukurbeln [vgl. Freyer 2011, 613].

Um bestimmte Destinationen im Tourismus gut darstellen zu können, werden visuelle Werbemittel eingesetzt [vgl. Freyer 2011, 614]. Zu den visuellen Werbemitteln gehören (vgl. Abb. 14):

- Filme sowie Dias und Videos, die am besten die touristischen Angebote, wie Reiseziele, darstellen [vgl. Freyer 2011, 614].
- TV-Werbung wird für TV-Spots bestimmter Reiseveranstalter eingesetzt um Angebote visuell darzustellen [vgl. Freyer 2011, 614].
- Kinowerbung wird nicht oft in der Tourismusbranche eingesetzt, obwohl sie eine kostengünstige Variante ist, um bestimmte Zielgruppen zu erreichen [vgl. Freyer 2011, 614].

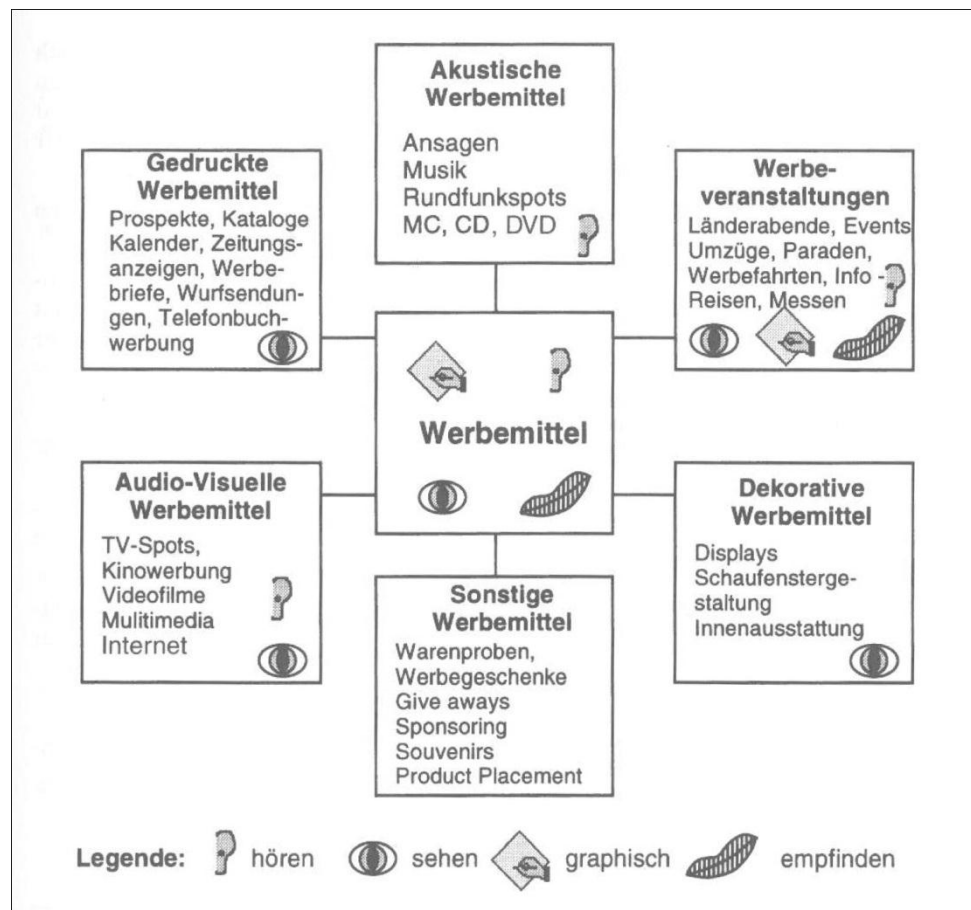


Abbildung 14: Klassische Medien im Tourismus (Quelle: Freyer 2011, *Tourismus-Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*, 611)

## 5.2 CRS

CRS steht für Computerreservierungssysteme und ist ein wichtiges Kommunikations- und Vertriebsmedium im Tourismus. Die elektronischen Reservierungssysteme werden hauptsächlich von Reisebüros wahrgenommen, die als Vermittler von Reiseleistungen zwischen Leistungsträger und Kunden dienen [vgl. Freyer 2011, 273]. CRS verwaltet die verfügbaren Plätze von Leistungsträger und Reiseveranstalter. In den 60er Jahren wurde CRS bei Fluggesellschaften intern für die Verwaltung von angebotenen Flugplätze, über EDV-Systeme, verwendet [vgl. Freyer 2011, 542]. Durch die technischen Entwicklungen der Jahre wurde die Kommunikation verbessert und das System für externe Nutzer freigeschaltet sowie durch weitere Leistungen ergänzt. Heute dient das System als Distributionsmedium von Reiseleistungen, dass Auskunft über Leistungen, Preise und Reservierungsmöglichkeiten gibt und über das System gebucht werden können. Die Reservierungssysteme ermöglichen dem Reisemittler einen leichteren und schnellen Zugriff auf die touristischen Angebote der Leistungsträger. Im CRS werden genaue Angaben zur Verfügbarkeit von Plätzen, Zeiten, Orte, Qualität und Umfang bei verschiedenen Leistungsträgern aufgeführt. Es werden auch Informationen bei Trans-

portunternehmen über die Verbindung sowie die Preise der Transportleistungen preisgegeben. Auch Informationen zu Einreisebestimmungen, aktuelle Wetterangaben von Zielgebiete und Impfbestimmungen für bestimmte Reisen, enthalten die Reservierungssysteme [vgl. Freyer 2011, 544]. CRS- Gesellschaften bieten Kommunikationsdienstleistungen wie Schulungen und andere ergänzende Leistungen an. Das bekannteste touristische Reservierungssystem in Deutschland ist das START-System, dass für Studiengesellschaft zur Automatisierung für Reise und Touristik steht. Sie enthält eine Software die Kommunikationsdienste, Schulungen und Beratungen anbietet sowie Zugriff auf nationale und internationale Reservierungssysteme von Leistungsträgern [vgl. Freyer 2011, 544].

## **5.3 Die Entwicklung der Neuen Medien**

In der heutigen Zeit entstehen durch die vielen technischen Innovationen Neue Medien, die in der Tourismusbranche zum Vorteil genutzt werden. Die neuen Medien ermöglichen neue Wege der Kommunikation und des Vertriebs in allen Branchen der Welt. Viele Tourismusproduzenten können durch den Einsatz der Neuen Medien neue Kunden und Wettbewerbsvorteile am Tourismusmarkt gewinnen. Zu den bedeutsamen und Neuesten Medien im Tourismus zählen das Internet und seine Internet-Dienste, User Generated Content, Web 2.0 und Social Media [vgl. Amersdorfer/Bauhuber/Egger/Oellrich 2010, 4].

### **5.3.1 Das Internet, Web 2.0 und Social Web**

Seit der Erfindung des Internets im Jahr 1969, ist die Zahl der Internetbenutzer enorm gestiegen. Früher dachte man, dass das Internet nur ein vorübergehender Trend sei, doch das hat sich zum Gegenteil erwiesen. Etwa 2,1 Milliarden Menschen nutzen heute das Internet weltweit [vgl. ZDNET]. Alleine in Deutschland benutzt knapp 76 Prozent der Bevölkerung das Internet [vgl. Statista]. Früher wurde das Internet für die Informationsbeschaffung genutzt, heute wird das Internet vor allem für Internetbuchungen genutzt [vgl. Berg 2008, 41]. In der Tourismusbranche ist das Internet von großer Bedeutung geworden. Viele Tourismusbetriebe nutzen das Internet, um ihre Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen. Das Internet wird sich mit der Zeit immer weiter entwickeln, somit liegen noch weitere Veränderungen vor der Gesellschaft [vgl. Amersdorfer/Bauhuber/Egger/Oellrich 2010, 4].

User Generated Content (UGC), auch Web 2.0 genannt, ist heutzutage bei Internetbenutzern beliebt geworden (vgl. Abb. 15). UGC beschreibt Medieninhalte im Internet, die von bestimmten Anbietern zur Verfügung gestellt werden, aber die von privaten Nutzern erstellt werden [vgl. Gruenderszene]. Beispiele für UGC sind Blogs, wo Internet-

nutzer ihre Gedanken mitteilen, Videoportale wie YouTube oder die Wissen-Website Wikipedia. Durch die neuen Internet-Dienste des Web 2.0 ist auch das Social Web, z. B. Facebook, entstanden. Hierbei können Internetuser sich untereinander austauschen und miteinander kommunizieren.

Social Web gewinnt in der Gesellschaft, besonders auch im Tourismus, immer mehr an Bedeutung (vgl. Abb. 15). Durch das Social Web wurde das Kommunizieren zwischen Menschen stark beeinflusst [vgl. Amersdorfer/Bauhuber/Egger/Oellrich 2010, 4]. Ein Beispiel dafür ist die Bewertungsplattform Holidaycheck, wo Internetuser ihre erlebte Reise bewerten und mit anderen ihre Erfahrungen gegenseitig austauschen können. Somit greifen potentielle Reisende immer öfter auf die Informationen im Internet zu und schließen die klassischen Informationsquellen, wie z. B. Reisebüros, aus [vgl. Amersdorfer/Bauhuber/Egger/Oellrich 2010, 5]. Das Social Web ist ein neues Kommunikations Erlebnis für die Gesellschaft, dass die Tourismusbranche stark beeinflusst.

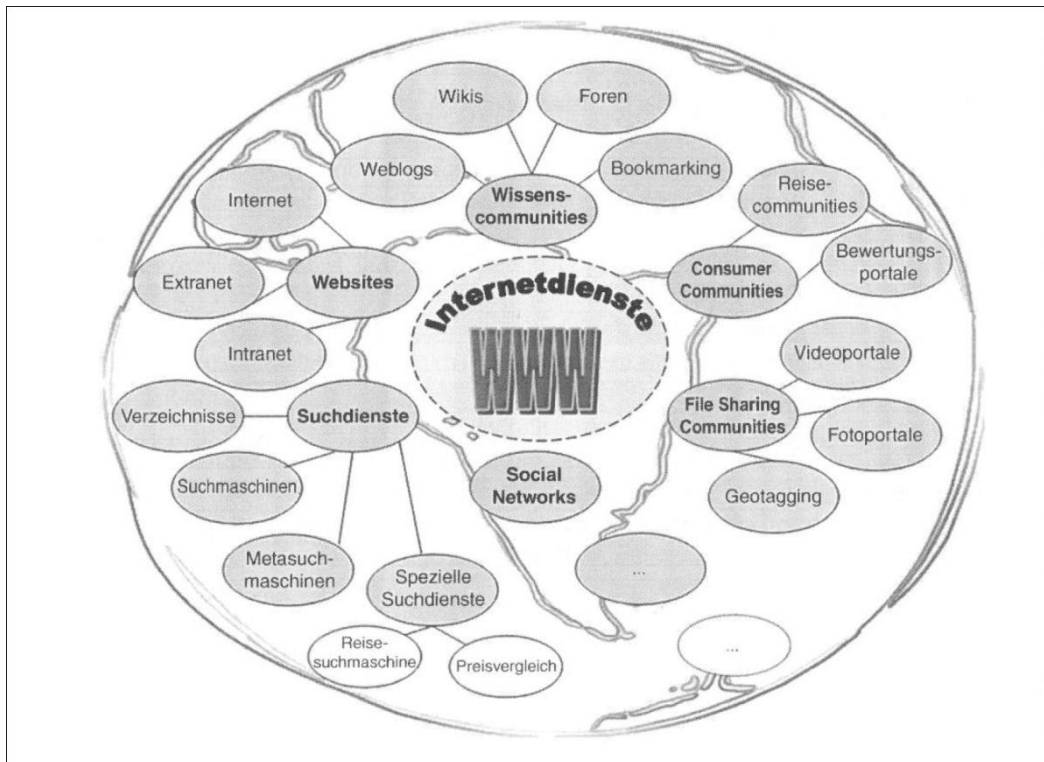


Abbildung 15: Internetdienste (Quelle: Amersdorfer/Bauhuber/Egger/Oellrich 2010, Social Web im Tourismus, Strategien-Konzepte-Einsatzfelder, 188)

### 5.3.2 Interneteinfluss auf Kunden und Leistungsträger

Heute kann jeder durch das Internet Informationen verbreiten. Das Internet bietet ein großes Angebot an Vergleichungssysteme und Bewertungsportale wie Kayak oder Holidaycheck, die den Kunden beeinflussen und den Tourismusmarkt verändern [vgl. Amersdorfer/Bauhuber/Egger/Oellrich 2010, 10]. Kunden der Tourismusbranche kön-

nen im Internet recherchieren welche Reisedestination, welcher Anbieter, welches Angebot ihren Interessen entsprechen und ihre Reise selbst buchen.

Das Social Web beeinflusst potentielle Reisende bei der Reiseentscheidung [vgl. Amersdorfer/Bauhuber/Egger/Oellrich 2010, 43]. Durch den Erfahrungsaustausch der Internetuser in verschiedenen Bewertungsportalen wie Blogs oder Foren, lässt der Reisende die unterschiedlichen positiven oder negativen Meinungen auf sich wirken und entscheidet sich für ein bestimmtes Reiseziel oder Angebot.

Vor einer Reise lassen sich potentielle Reisende vor allem von persönlichen Meinungen inspirieren (vgl. Abb. 16). Bei der Reiseplanung sind Empfehlungen von Familienmitglieder, Bekannten und Freunde, das Wichtigste für deutsche Reisende [vgl. Amersdorfer/Bauhuber/Egger/Oellrich 2010, 43]. An zweiter Stelle sind die persönlichen Meinungen und Erfahrungen von Internetusern im Social Web, ein wichtiger Punkt für Reisende bei der Reiseplanung (vgl. Abb. 16). Sie bevorzugen diese Informationsquelle vor den traditionellen Medien wie Kataloge oder Reiseführern [vgl. Amersdorfer/Bauhuber/Egger/Oellrich 2010, 44]. Reisende möchten sich durch die verschiedenen Meinungen und Erfahrungen zu Reisezielen oder bestimmte Leistungsträgern, bei ihrer Entscheidung absichern. Etwa 42 Prozent der Reisende informieren sich meistens im Internet über ihre Reise, jedoch buchen 34 Prozent der Reisende ihre Reise letztendlich im Reisebüro, wegen der persönlichen Beratung [vgl. Amersdorfer/Bauhuber/Egger/Oellrich 2010, 46]. Viele Reisende buchen ihre Reise doch nicht im Internet, da sie sich durch die schlechten Erfahrungen oder mangelnde Empfehlungen im Internet beeinflussen lassen. Bei den Bewertungsportalen kommt es vor allem auf die Masse der Empfehlungen an. Je geringer die Anzahl der Bewertungen sind, desto unglaublicher sind sie.

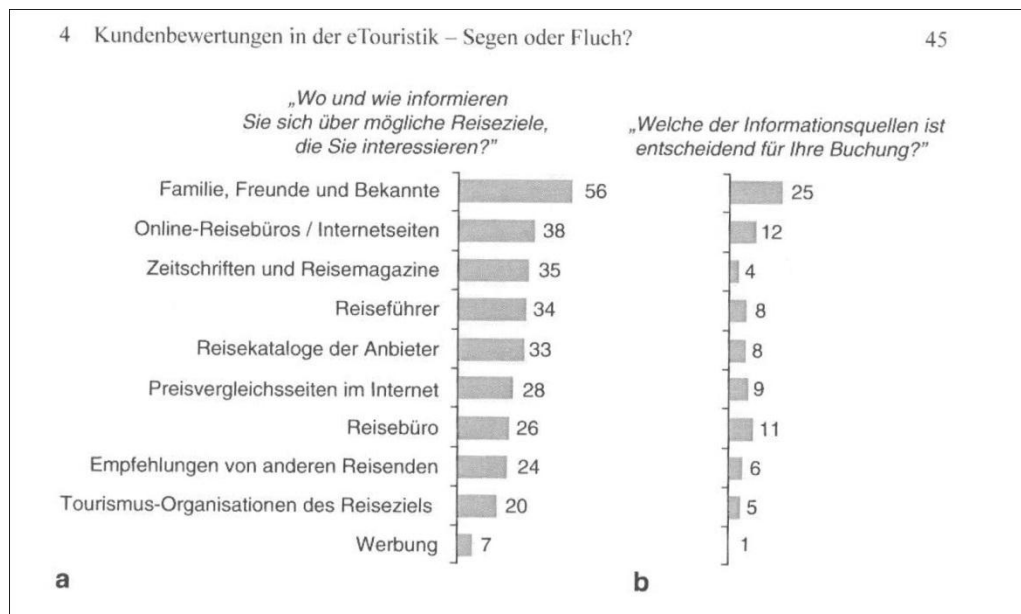


Abbildung 16: Informationsquellen bei der Reiseplanung (Quelle: Amersdorfer/Bauhuber/Egger/Oellrich 2010, *Social Web im Tourismus, Strategien-Konzepte-Einsatzfelder*, 187)

### 5.3.3 Veränderung der Umsatzströme im Tourismus

Das Internet und das Social Web verändern die Umsatzströme im Tourismus, d. h. potentielle Reisende informieren sich nicht bei traditionellen Reisemittlern über ihre Urlaubsziele, sondern bevorzugen das Internet als Informationsquelle [vgl. Amersdorfer/Bauhuber/Egger/Oellrich 2010, 6]. Dadurch ändert sich der traditionelle Vertriebskanal und verliert an Bedeutung. Leistungsträger und Reiseveranstalter können durch das Internet ihre Vertriebswege selbst gestalten und somit viele Kosten sparen [vgl. Amersdorfer/Bauhuber/Egger/Oellrich 2010, 33]. Touristische Anbieter haben durch den neuen Vertriebsweg des Internets einen direkten Kontakt zum Kunden, die vorher nur Reisebüros hatten. Durch das Internet werden Reisen und touristische Einrichtungen visuell am besten dargestellt, somit werden auch Kosten gespart. Die Leistungsträger bieten bestimmte Communities an, wo Kunden von ihre erlebten Reisen und Erfahrungen berichten können [vgl. Amersdorfer/Bauhuber/Egger/Oellrich 2010, 34]. Durch die neuen technischen Anwendungen, wie z. B. das Ausdrucken von Tickets auf den eigenen Drucker oder Bilder und Erfahrungen, gelangen Reisende an alle Informationen die sie für eine Reise benötigen [vgl. Amersdorfer/Bauhuber/Egger/Oellrich 2010, 34]. Vor allem profitieren die Beherbergungs- und Transportbetriebe bei Onlinebuchungen im Internet. Schon alleine im Jahr 2012 haben 23 Millionen Deutsche eine Unterkunft online gebucht und fast 35 Millionen Flug- und Bahntickets [vgl. Bitkom]. Die neuen Vertriebswege im Internet führen zum Konflikt zwischen den stationären Reisebüros und den Leistungsträgern, da die traditionelle Arbeitsteilung nicht mehr stattfindet [vgl. Amersdorfer/Bauhuber/Egger/Oellrich 2010, 35]. Deswegen passen sich



immer mehr Reisebüros dem Trend des Internets an. Sie bieten ihre Leistungen online an, um am Markt wettbewerbsfähig zu bleiben.

### **5.3.4 Auswirkungen des Internets auf Reisebüros**

Obwohl der Trend zur heutigen Zeit ist Reisen online zu buchen, haben die stationären Reisebüros im Jahr 2012 einen Umsatz von 22, 5 Milliarden Euro erzielt [vgl. DRV 2013, 20]. Die Online-Reisebüros haben dagegen nur einen Umsatz von 7, 4 Milliarden Euro erzielt [vgl. DRV 2013, 21]. Der Grund für die Bevorzugung der traditionellen Reisebüros ist, dass viele Reisende dem Internet alleine nicht trauen. Viele Internetuser verzichten auch auf Onlinebuchungen, da sie sich im Internet nicht sicher fühlen [vgl. Amersdorfer/Bauhuber/Egger/Oellrich 2010, 114]. Die meisten Internetuser sind besorgt über ihre persönlichen Daten die sie bei Onlinebuchungen angeben müssen. Deswegen verzichten viele auf diese Buchungsvariante [vgl. Amersdorfer/Bauhuber/Egger/Oellrich 2010, 115]. Viele Reisende entscheiden sich auch nicht im Internet zu buchen, da ihnen die Bewertungsportale nicht ausreichend genug sind und sie auch im Internet die Übersicht verlieren [vgl. Tourexp].

Heutzutage informieren sich die meisten Reisenden zuerst im Internet über ihre Reise wünsche, bevor sie ins Reisebüro gehen [vgl. Amersdorfer/Bauhuber/Egger/Oellrich 2010, 188]. Reisende haben durch ihre Informationsbeschaffung im Internet gewisse Vorstellungen und Erwartungen, wenn sie das Reisebüro betreten. Somit müssen Reisebüros sich mit dem Internet intensiver auseinandersetzen, um an mehr Informationen zu gelangen, als die bereits gut informierten Kunden [vgl. Amersdorfer/Bauhuber/Egger/Oellrich 2010, 189]. Reisebüros sind durch das Internet und den Informationsdruck der auf sie lastet überfordert. Viele Reisebüroangestellte sehen zwar das Internet als Hilfe, aber auch gleichzeitig als Konkurrenz [vgl. Amersdorfer/Bauhuber/Egger/Oellrich 2010, 189]. Sie glauben, dass das Internet den traditionellen Reisevertrieb gefährdet und ihnen die Kundschaft wegnimmt. Jedoch können die Reisebüromitarbeiter durch die Integration des Internets ihre bereits erlernten Leistungen ausbauen [vgl. Amersdorfer/Bauhuber/Egger/Oellrich 2010, 195]. Reisebüros haben Schwierigkeiten mit der Integration des Internets in ihren Beratungsgesprächen. Oft ist das Recherchieren nach den wichtigsten und relevanten Informationen sehr zeitaufwendig und die darauf folgende Integration in den Beratungsgesprächen problematisch. Hierbei helfen Schulungen für Reisebüroangestellte, um schneller Informationen im Internet zu finden und sie qualitativ besser zu beurteilen [vgl. Amersdorfer/Bauhuber/Egger/Oellrich 2010, 199]. Es werden auch Unterstützungstools entwickelt, um Informationen schneller und gezielter zu finden.

Reisebüros besitzen einen gewissen Wettbewerbsvorteil gegenüber Online-Reisebüros, wegen ihrer persönlichen Beratung, Freundlichkeit, Kompetenz und ver-

traulichen Atmosphäre [vgl. Amersdorfer/Bauhuber/Egger/Oellrich 2010, 36]. Sie können sich durch die individualisierte Gestaltung einer eigenen Website und Social Media weitere Vorteile erschaffen. Hierbei können Reisebüros Weblogs und verschiedene Foren miteinbringen, wo Reisende ihre Erfahrungen mit dem Reisebüro und ihrer erlebten Reise anderen Reisenden mitteilen können [vgl. Amersdorfer/Bauhuber/Egger/Oellrich 2010, 198]. Durch diesen Kommunikationsweg haben stationäre Reisebüros einen noch besseren Kundenkontakt als andere Reisemittler. Das Social Media kann auch als Kommunikationsweg zwischen Reisebüroangestellten verschiedener Reisebüros dienen. Hierbei können sich Reisebüromitarbeiter mit anderen Angestellten, die sich in bestimmten Bereichen auskennen, austauschen [vgl. Amersdorfer/Bauhuber/Egger/Oellrich 2010, 200]. Auch bestimmte Reiseportale der Reisebüros könnten für Kunden angeboten werden, wo Kunden sich an bestimmte Reiseexperten jederzeit wenden können, um sich von ihnen bestens beraten zu lassen.

Die neuen technischen Entwicklungen versprechen viele Vorteile für den traditionellen Reisevertrieb. Reisebüros passen sich den Neuen Medien an und integrieren sie in ihren Vertrieb. Die neuen Reisebüros verfügen über eine komplett neue Innenausstattung und technische Geräte [vgl. Zukunftsletter]. Auch die Mitarbeiter werden regelmäßig über neue Trends und Urlaubsziele geschult. In bequemen Designermöbeln, lassen sich die Reisebürokunden von ausgebildeten Fachkräften beraten. Am Beratungsplatz befinden sich die modernsten technischen Geräte wie iPads, womit der Reiseberater die aktuellsten Bilder und Videoclips eines Urlaubszieles an die Wand produziert. Auch verfügen die neuen Reisebüros über eine eigene Bars, wo Kunden beim Cocktail schlürfen die verschiedenen Eindrücke und Bilder auf sich wirken lassen können [vgl. Countervor9]. Die Tourismusunternehmen TUI und Thomas Cook sind die ersten Reiseveranstalter die solche Flagship Stores in Großstädten besitzen. Die neuen Reisebüros sind ein neuer Trend auf dem Tourismusmarkt, die für den zukünftigen Reisevertrieb eine wichtige Rolle spielen wird.

## 6 Die Zukunft des Reiseveranstaltervertriebs durch Reisekataloge

### 6.1 Erstellung einer SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse steht im englischen für Strength, Weaknesses, Opportunities und Threats, die ein wichtiges Instrument des strategischen Managements im Marketing darstellt [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 172]. Anhand der SWOT-Analyse werden in diesem Kapitel die Stärken und Schwächen des Vertriebs durch klassische Reisekataloge sowie die Chancen und Risiken aufgezeigt.

Stärken des Vertriebs durch klassische Reisekataloge:

- **Aufmerksamkeit:** Der Reisekatalog erregt durch die farbigen Cover und Bilder die Aufmerksamkeit der Kunden [Freyer 2011, 612]. Die Kunden haben dadurch das Bedürfnis den Inhalt der Reisekataloge zu lesen.
- **Emotionale Funktion:** Der Kunde bekommt durch den Reisekatalog die Atmosphäre der Reise zu spüren [vgl. Freyer 2011, 612]. Die visuelle Darstellung der Reise durch Bilder im Katalog weckt die Emotionen der Reisenden. Der Reisende verspürt die Sehnsucht nach Urlaub.
- **Inspiration:** Die Sehnsucht nach Urlaub beginnt meistens zu Hause. Dort träumt man von Sonne und Meer. Deswegen ist der Reisekatalog optimal sich mit der Familie inspirieren zu lassen und auszutauschen [vgl. Welt]. Kunden können sich beim Durchblättern der Reisekataloge inspirieren lassen, um sich für eine bestimmte Reisedestination zu entscheiden. Der Katalog macht Reisevorschläge für den Kunden.
- **Orientierung:** Reisekataloge verschaffen einen besseren Überblick und Orientierung der Reiseangebote [vgl. Spiegel]. Die Informationen zu Zielgebiete, Landschaft, Hotels, Einreisebestimmungen, Zusatzleistungen sowie Preis und Qualität werden zusammengefasst dargestellt.
- **Vorfreude:** Beim Kunden wird die Vorfreude auf die Reise durch den Reisekatalog geweckt. Der Kunde kann den Reisekatalog mit nach Hause nehmen und nochmal zur Hand nehmen, um zu schauen wohin die Reise geht [vgl. Spiegel].

- Sicherheit: Der Reisekatalog gibt den Kunden ein Gefühl von Sicherheit. Er hat etwas schweres und greifbares in der Hand auf das er jederzeit zurückgreifen kann [vgl. Spiegel].
- Zielgruppen: Es werden für bestimmte Zielgruppen spezielle Reisekataloge entworfen. Ein Beispiel dafür ist der Reiseveranstalter Thomas Cook, der mit der Marke Neckermann spezielle Reisekataloge für Familien „Family Flugreisen“ oder Jugendliche „Young & Fun“, produziert [vgl. Tripado].

#### Schwächen des Vertriebs durch klassische Reisekataloge:

- Nachhaltigkeit: In Deutschland produziert die Gesamtheit aller Reiseveranstalter ungefähr 3800 Reisekataloge [vgl. Spiegel]. Ein Katalog kann 50 bis zu 200 Seiten haben. Der hohe Ressourcenverbrauch der Katalogproduktion ist somit nicht umweltfreundlich.
- Hohe Produktionskosten: Ungefähr 50 Prozent des Werbebudgets eines Reiseunternehmens werden für die Katalogproduktion investiert [vgl. Voigt 2012, 258]. Konzeptionskosten entstehen für die Arbeit der Werbeabteilung oder einer Werbeagentur. Wird eine neue Konzeption für die Kataloge vorgenommen entstehen noch höhere Kosten. Bei der Katalogproduktion entstehen weitere Kosten für Papier, technische Herstellung, Druckerei, Buchbindung und Verpackung [vgl. Voigt 2012, 259]. Pro Reiseteilnehmer betragen die Katalogkosten ungefähr 15-30 Euro.
- Hoher Zeitaufwand: Die Katalogplanung- und Produktion muss vor der Buchungssaison einmal Ende Herbst und Ende Sommer erfolgen. Hierbei muss Zeit für die Texterfassung, Bilderauswahl, Erstellung der Katalogpreis- und Saisonzeitentabellen, Erstellung des Layouts, Probedrucke, Farbandruck und der endgültige Druck eingeplant werden [vgl. Voigt 2012, 260]. Alles muss genau auf ihre Richtigkeit überprüft werden, welches viel Zeit und Planung in Anspruch nimmt.

#### Chancen des Vertriebs durch klassische Reisekataloge:

- Sicherheit und Glaubwürdigkeit: Bei Online-Bucher sorgt das Internet für Verwirrung, da das Internet eine große Auswahl an Angebote bietet. Die Online-Kunden fühlen sich bei der Suche überfordert und können sich nicht bei der großen Auswahl entscheiden. Auch trauen viele Internetuser den Online-Angeboten nicht und wollen auch nicht ihre persönlichen Daten preisgeben. Der Katalog bietet eine bessere Sicherheit und Übersichtlichkeit im Gegensatz zum Internet. Kunden können sich bei Reisekatalogen sicher gehen, dass die ent-

haltenen Informationen wahr sind. Kunden haben auch die Möglichkeit sich über den Reisekatalog im Reisebüro genau beraten lassen.

- **Online-Reisekataloge:** Viele Reiseveranstalter bieten ihre klassischen Printreisekataloge auch als virtuelle Kataloge online an. Reiseveranstalter können auf diesem Kommunikationsweg der Onlinekataloge, Kosten für die Katalogproduktion sparen und gleichzeitig auch zur Ressourcenschonung beitragen. Auch Reisebüros können die Onlinekataloge bei ihren Beratungsgesprächen mit einbringen. Die neuen modernen Reisebüros bieten am Beratungsplatz iPads für Kunden an, wo der Kunde durch die Onlinekataloge blättern kann.
- **QR-Code:** Der QR-Code steht im englischen für „quick response“ und ist ein 2D-Code der mit technischen Geräten wie Smartphones oder Tablets eingescannt werden kann, um Informationen wie Webadressen, Texte oder Telefonnummern abzurufen [vgl. Gabler]. Reiseveranstalter können auf den Katalogseiten ihrer Reisekataloge QR-Codes integrieren. So können Kunden mit ihren Fotohandys, Smartphones oder Tablets jederzeit an Informationen gelangen. Die QR-Codes könnten Informationen zu Hotels, Reisedestinationen oder die Webadresse des Reiseveranstalters enthalten. Es könnten auch Erfahrungsberichte verschiedener Reisende oder Reiseexperten abgerufen werden.

Risiken des Vertriebs durch klassische Reisekataloge:

- **Internet:** Das Internet ist im Direktvertrieb von großer Bedeutung geworden. Im Jahr 2011 stieg, laut dem Verband Internet Reisevertrieb (VIR), die Anzahl der touristischen Onlinebuchungen um 40 Prozent an. Über 70 Prozent der Gesellschaft in Deutschland benutzen das Internet [vgl. Welt]. Viele Menschen bevorzugen online ihre Reise zu buchen, da die Online-Reiseanbieter eine große Auswahl an Veranstaltern und Reiseangeboten haben. Es besteht auch die Möglichkeit online bereits gebuchte Reisebündelungen kurzfristig zu ändern, z. B. die Änderung des Abflughafens [vgl. Welt]. Das Internet bietet auch verschiedene Informationsquellen, wo Internetuser in Internetforen Reisen bewerten können und ihre Erfahrungen untereinander austauschen können. Reisende können sich auch durch Online-Fotodatenbanken, wie z. B. Flickr oder Google-Maps, eine genaue Vorstellung ihrer Reise verschaffen [vgl. Welt]. Auch touristische Teilleistungen, wie z. B. Flug, Bett oder eine Bahnfahrt, werden viel lieber im Internet verglichen und gebucht.
- **Tablets:** Die Tablet-Computer sind flache, kleine, leichte und mit Touchscreen ausgestattete Computer, die einfach zu bedienen sind. Tablets könnten die klassischen Reisekataloge in Zukunft ersetzen. Tablets sind besonders beliebt,

da sie wie Bücher oder Zeitschriften benutzt werden. Somit können Kunden online z. B. gemütlich auf dem Sofa mit ihrem iPad durch die Online-Kataloge blättern [vgl. Spiegel].

## 6.2 Abschließende Bewertung

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde die Problematik des Reisevertriebs durch Reisekataloge dem Internet gegenübergestellt und erste Erkenntnisse über die Zukunft der verschiedenen Distributionswege im Tourismus gewonnen. Dabei ist deutlich geworden, dass Reiseveranstalter und touristische Leistungsträger früher den indirekten Vertriebsweg wählten, um ihre Reiseprodukte zu verkaufen. Heute vertreiben sie ihre Reiseleistungen hauptsächlich durch das globale Computer-Netzwerk, dem Internet.

Die Ursachen für den Wandel der Distributionskanäle, vom indirekten zum direkten Distributionskanal, führt auf den heutigen Trend des Internets zurück womit die Gesellschaft ständig umworben wird. In den vorherigen Kapiteln konnte man feststellen, dass die Internetpräsenz bei touristischen Betrieben von großer Bedeutung geworden ist.

Das Internet, welches früher als Sonderform der Vertriebsmedien gesehen wurde, wird heute in der Tourismusbranche bevorzugt. Anhand der Untersuchungen in Kapitel 5.3.1 wurden die verschiedenen Internetdienste vorgestellt und somit verdeutlicht, dass die neuen elektronischen Medien vorteilhafte Kommunikations-, Informations- und Distributionsfunktionen leisten. Im weiteren Verlauf der wissenschaftlichen Arbeit wurden die Auswirkungen des Internetphänomens auf Kunden und Reisebüros aufgeführt, welche positive wie auch negative Folgen aufzeigten. Im letzten Kapitel wurde der Reisevertrieb durch klassische Printkataloge anhand einer SWOT-Analyse untersucht. Bei der SWOT-Analyse wurden viele Stärken für den Fremdvertrieb durch Reisekataloge aufgezeigt. Somit wurde deutlich, dass der klassische Reisekatalog weiterhin im Reisevertrieb eine wichtige Rolle spielen wird.

Die visuelle Darstellung des Internets führt m. E. dazu, dass die klassischen Kommunikationsinstrumente immer mehr in den Hintergrund rücken und in Vergessenheit geraten. Auch die Innovationen von technischen Geräten z. B. Tablets führen dazu, dass das Internet immer mehr an Bedeutung gewinnt. Auch die Kommunikation von Reisenden und Unternehmen untereinander wird durch das Internet erleichtert. Durch die visuelle Darstellung von Reiseorte und touristische Betriebe im Internet, ist es schwierig die Aufmerksamkeit der Kunden durch klassische Printmedien zu gewinnen.

Der Direktvertrieb durch das Internet spielt heute bei vielen touristischen Leistungsträgern eine bedeutende Rolle. Ihre Teilreisleistungen, wie z. B. Flug oder Hotel, bieten

sie über das Internet an die bevorzugt von Kunden online gebucht werden. Pauschalreisen werden jedoch gerne offline im stationären Reisebüro gebucht, da Kunden meistens die intensive und persönliche Beratung bevorzugen. Das Internet wird von Reisenden vor allem als Informationsplattform genutzt. Jedoch nutzen die meisten Reisenden die Informationen des Internets, um ihre Reisewünsche im Reisebüro weiterzugeben und ihre Reise dort zu buchen.

Viele Reisende sehen heutzutage die klassischen Reisekataloge immer noch als wichtiges Informationsinstrument. Im Reisebüro erhalten Reisende einen Reisekatalog der alle wichtigen Informationen zu verschiedenen Pauschalangeboten enthält. Der Reisende kann jederzeit auf den Katalog zurückgreifen, dass ihm ein Gefühl von Vorfreude und Sicherheit der Reise gibt. Deswegen spielt m. E. der indirekte Vertrieb durch klassische Reisekataloge weiterhin eine wichtige Rolle und wird trotz der Konkurrenz des Internets für eine lange Zeit am Tourismusmarkt bestehen bleiben.

## 7 Schlusswort

Deutschland zählt zu den Ländern mit den meisten stationären Reisebüros. Im vergangenen Jahr wurden über 92 Prozent der Pauschalreisen im deutschen Reisebüro gebucht. In Skandinavien und Großbritannien gibt es dagegen kaum noch stationäre Reisebüros, da der Online-Vertrieb den Tourismusmarkt dominiert [vgl. Touristik-Aktuell]. Im Frühjahr 2013 wurde vom englischen Reisekonzern Thomas Cook angekündigt, dass über 195 Reisebüros bis Ende des Jahres in Großbritannien schließen werden [vgl. Zeit]. Der Reisekonzern möchte sich somit auf den Online-Vertrieb konzentrieren, der in Großbritannien sehr beliebt ist. In Großbritannien wurde im Jahr 2012 über 78 Prozent der Reisen über das Internet vertrieben [vgl. Touristik-Aktuell]. Auch in anderen Ländern, wie Italien oder Kanada, boomen die Internetbuchungen mit bis zu 67 Prozent [vgl. Touristik-Aktuell]. M. E. wird der Online-Vertrieb in Deutschland weiterhin an Bedeutung gewinnen wie in Großbritannien. Jedoch wird m. E. der stationäre Vertrieb nicht an Bedeutung verlieren, da es zu viele Reisende gibt die nicht auf das klassische Reisebüro verzichten möchten.

Seit dem Phänomen des Internets und ihre ständige Weiterentwicklung werden auch in Zukunft noch weitere technische Erneuerungen auf die Gesellschaft zukommen. Unternehmen werden ständig mit neuen Herausforderungen und Marketingstrategien konfrontiert. Unternehmen müssen sich den technischen Entwicklungen anpassen um den Trend nachzukommen, damit sie Chancen am Markt haben. Besonders in der Tourismusbranche stehen Tourismusbetriebe durch den starken Wettbewerb der Internetanbieter vor schwierigen Herausforderungen und müssen versuchen sich von der Konkurrenz abzuheben. Dadurch besteht m. E. für touristische Leistungsanbieter die Möglichkeit klassische Printmedien in der heutigen Zeit des Internetwahns, wieder in den Vordergrund zu stellen und somit Wettbewerbsvorteile zu schaffen. M. E. gibt es viele Verbraucher in der Gesellschaft, die trotz dem Hype des Internets nicht auf Printmedien verzichten wollen. Viele bevorzugen sogar das klassische „Papier“, da sie etwas Festes und Sicheres in der Hand haben. Tourismusbetriebe können den Trend der elektronischen Geräte und des Internets mit klassischen Medien kombinieren. Somit entsteht durch die Kombination von neuen und klassischen Medien ein neues Marketingprodukt, das sich von der Masse abhebt. Dadurch werden die traditionellen Printmedien nicht vom Markt gedrängt, sondern in die Neuen Medien mit integriert. Aus diesem Grunde hat m. E. der Fremdvertrieb durch klassische Reisekataloge weiterhin Chancen auf dem deutschen Tourismusmarkt und wird weiterhin als bedeutendes Informationsinstrument von Reisenden dienen.



# Literaturverzeichnis

## Bücher:

Amersdorffer, Daniel/ Bauhuber, Florian/ Egger, Roman/ Oellrich, Jens (2010): Social Web im Tourismus. Strategien-Konzepte-Einsatzfelder.

Berg, Waldemar (2008): Tourismusmanagement. 2. Aufl. Herne.

Freyer, Walter (2011): Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 10. Aufl. München.

Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. 7. Aufl. München.

Kotler, Philip/ Armstrong, Gary/ Wong, Veronica/ Saunder, John (2011): Grundlagen des Marketing. 5. Aufl. München.

Mundt, Jörn W. (2006): Tourismus. 3. Aufl. München.

Pompl, Wilhelm (1997): Tourismusmanagement 2. Qualitäts-, Produkt-, Preismanagement. 2. Aufl.

Voigt, Peter (2012): Internationales Reiseveranstaltungsmanagement.

Klären, Cornelia (2005): Studienarbeit. Der Konzentrationsgrad der Reiseveranstalter in Deutschland. Norderstedt.

Matthies, Sascha (2007): Studienarbeit. Die Zukunft des Reiseveranstaltermarktes bei Flugreisen. Norderstedt.

## Internet:

DRV Deutscher Reiseverband e. V. (2012): Fakten und Zahlen 2012 zum deutschen Reisemarkt.

URL:[http://www.driv.de/fileadmin/user\\_upload/Fachbereiche/Statistik\\_und\\_Marktforschung/Fakten\\_und\\_Zahlen\\_zum\\_deutschen\\_Reisemarkt\\_2012.pdf](http://www.driv.de/fileadmin/user_upload/Fachbereiche/Statistik_und_Marktforschung/Fakten_und_Zahlen_zum_deutschen_Reisemarkt_2012.pdf) (Stand: 17.07.2013)

Statista-Daten und Fakten zur Automobilbranche:

<http://de.statista.com/statistik/faktenbuch/345/a/branche-industrie-markt/automobilindustrie/automobilbranche/> (Stand: 17.07.2013)

Handelsblatt (2012): Auto-Industrie steigert Werbeausgaben kräftig. URL: <http://www.handelsblatt.com/auto/nachrichten/marketing-auto-industrie-steigert-werbeausgaben-kraeftig/6570544.html> (Stand: 29.04.2012)

TechFieber Motor (2013): Marketing-Ausgaben im Keller. Autohersteller senken Werbeausgaben um 3 Prozent. URL: <http://www.techfieber.de/motor/2013/05/11/marketing-ausgaben-im-keller-auto-hersteller-senken-werbeausgaben-3-prozent/> (Stand: 11.05.2013)

Statista-Daten und Fakten zur pharmazeutischen Industrie: <http://de.statista.com/statistik/faktenbuch/95/a/branche-industrie-markt/pharmaindustrie/pharmazeutische-industrie/> (Stand: 17.07.2013)

BPI-Pharma-Daten 2012 Kompakt (2012): Die Pharmaindustrie in Deutschland. URL: [http://www.bpi.de/fileadmin/media/bpi/Downloads/Internet/Publikationen/Pharma-Daten/Pharmadaten\\_2012\\_DE\\_kompakt.pdf](http://www.bpi.de/fileadmin/media/bpi/Downloads/Internet/Publikationen/Pharma-Daten/Pharmadaten_2012_DE_kompakt.pdf) (Stand: 01.12.2012)

CBG Network (2012): BAYER AG verschleiert Marketing-Ausgaben. URL: <http://www.cbgnetwork.org/4314.html> (Stand: 28.03.2012)

Gabler Wirtschaftslexikon-Handel: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/handel.html> (Stand: 17.07.2013)

Der Handel-Markenwert (2012): Aldi bleibt wertvollste Händlermarke in Deutschland. URL: <http://www.derhandel.de/news/technik/pages/Markenwert-Aldi-bleibt-wertvollste-Haendlermarke-in-Deutschland-8283.html> (Stand: 22.02.2012)

Wirtschaftslexikon24-Handelsmarketing: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/handelsmarketing/handelsmarketing.htm> (Stand: 17.07.2013)

Statista-Daten und Fakten zur Bankbranche: <http://de.statista.com/statistik/faktenbuch/373/a/branche-industrie-markt/finanzsektor/bankenbranche/> (Stand: 17.07.2013)

Bankenverband-Geschäftsentwicklung: <http://bankenverband.de/downloads/072011/ta-vw-geschaeftsentwicklung-beschaeftigte.pdf> (Stand: 17.07.2013)

Statista-Daten und Fakten zur Versicherungswirtschaft: <http://de.statista.com/statistik/faktenbuch/343/a/branche-industrie-markt/finanzsektor/versicherungswirtschaft/> (Stand: 17.07.2013)

GDV-Die deutschen Versicherer (2011): Versicherungswirtschaft 2011. Stabile Geschäftsentwicklung. URL: <http://www.gdv.de/2011/11/versicherungswirtschaft-2011-stabile-geschaeftsentwicklung/> (Stand: 17.11.2011)

Wirtschaftslexikon 24-Versicherungsmarketing:  
<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/versicherungsmarketing/versicherungsmarketing.htm> (Stand: 17.07.2013)

Wirtschaftslexikon 24-Verpflegungsbetriebe:  
<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/verpflegungsbetrieb/verpflegungsbetrieb.htm> (Stand: 17.07.2013)

Hilt, Kerstin (2013): Thomas Cook. Begründer des Massentourismus.URL:  
[http://www.planet-wissen.de/sport\\_freizeit/reisen/geschichte\\_reisen/cook.jsp](http://www.planet-wissen.de/sport_freizeit/reisen/geschichte_reisen/cook.jsp) (Stand: 10.06.2013)

Recht 24-Pflichten des Reiseveranstalters und des Reisenden aus einem Reisevertrag:  
[www.recht24.de/a/pflichten-des-reiseveranstalters-und-des-reisenden-aus-einem-reisevertrag](http://www.recht24.de/a/pflichten-des-reiseveranstalters-und-des-reisenden-aus-einem-reisevertrag) (Stand: 17.07.2013)

TUI Group-Zahlen und Fakten: [www.tui-group.com/de/unternehmen/profil](http://www.tui-group.com/de/unternehmen/profil) (Stand: 17.07.2013)

TUI Group-Geschäftsbereiche: [www.tui-group.com/de/unternehmen/geschaeftsbereiche](http://www.tui-group.com/de/unternehmen/geschaeftsbereiche) (Stand: 17.07.2013)

TUI Group-Hotels: <http://www.tui-group.com/de/unternehmen/geschaeftsbereiche/hotels> (Stand: 17.07.2013)

TUI Group-Kreuzfahrten: <http://www.tui-group.com/de/unternehmen/geschaeftsbereiche/kreuzfahrten> (Stand: 17.07.2013)

TUI Group-Nachhaltigkeit: <http://www.tui-group.com/de/nachhaltigkeit/umweltmanagement> (Stand: 17.07.2013)

DER Touristik-Zahlen und Fakten: <http://www.dertouristik.com/de/gruppe/der-touristik/> (Stand: 17.07.2013)

DER Touristik-Reiseveranstalter:  
<http://www.dertouristik.com/de/marken/reiseveranstalter/> (Stand: 17.07.2013)

DER Touristik-Vertrieb: <http://www.dertouristik.com/de/marken/vertrieb/> (Stand: 17.07.2013)

DER Touristik-Nachhaltigkeit: <http://www.dertouristik.com/de/ueberzeugung/soziales-engagement/> (Stand: 17.07.2013)

Thomas Cook-Unternehmen: <http://www.thomascook.info/unternehmen/> (Stand: 17.07.2013)

Thomas Cook-Reiseveranstalter:  
<http://www.thomascook.info/unternehmen/unternehmensportraet/> (Stand: 17.07.2013)

Thomas Cook-Nachhaltigkeit:  
<http://www.thomascook.info/unternehmen/nachhaltigkeit/futouris/> (Stand: 17.07.2013)

Thomas Cook-Nachhaltigkeit:  
<http://www.thomascook.info/unternehmen/nachhaltigkeit/travelife/> (Stand: 17.07.2013)

IHK Berlin-Rechte und Pflichten Reiseveranstalter: [http://www.ihk-berlin.de/servicemarken/branchen/Tourismus/Reisebuero\\_und\\_Reiseveranstalter/?jsessionid=5371753CF7A7C0286F49A401B31ED7B4.repl2](http://www.ihk-berlin.de/servicemarken/branchen/Tourismus/Reisebuero_und_Reiseveranstalter/?jsessionid=5371753CF7A7C0286F49A401B31ED7B4.repl2) (Stand: 17.07.2013)

Wikia-IATA Lizenz: [hotel-lexikon.wikia.com/wiki/IATA\\_Agentur](http://hotel-lexikon.wikia.com/wiki/IATA_Agentur) (Stand: 17.07.2013)

Web-Tourismus-Kooperationen: [http://www.web-tourismus.de/gewusstwie-tip\\_05\\_02.asp](http://www.web-tourismus.de/gewusstwie-tip_05_02.asp) (Stand: 17.07.2013)

Wirtschaftslexikon 24-Strategische Allianzen:  
<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/strategische-allianz/strategische-allianz.htm>  
(Stand: 17.07.2013)

Tourism Insider-Strategische Allianzen (2009): TUI Travel PLC und Air Berlin besiegeln strategische Allianz für ihr deutsches Fluggeschäft. URL: <http://tourism-insider.com/2009/03/tui-travel-plc-und-air-berlin-besiegeln-strategische-allianz-fuer-ihr-deutsches-fluggeschaefftui-travel-plc-and-air-berlin-set-seal-on-strategic-alliance-for-their-german-flight-operations/> (Stand: 29.03.2009)

Whitney, Lance/ Baiersmann, Stefan (2012): Studie. Weltweit nutzen 2,1 Milliarden Menschen das Internet. URL: <http://www.zdnet.de/41559492/studie-weltweit-nutzen-2-1-milliarden-menschen-das-internet/> (Stand: 19.01.2012)

Statista-Internetuser Deutschland (2013): Entwicklung der Internetuser in Deutschland. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001/> (Stand: 01.04.2013)

Gründerszene-User Generated Content:

<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/user-generated-content> (Stand: 17.07.2013)

TourExpi (2012): Umfrage. Haben Reisebüros trotz Internet eine Zukunft. URL:

<http://www.tourexpi.com/de-de/news.html~nid=54317> (Stand: 22.02.2012)

Zukunftsletter (2011): Das Reisebüro der Zukunft. URL:

<http://www.zukunftsletter.de/news-archiv/das-reisebuero-der-zukunft-4588.html> (Stand: 31.03.2011)

Countervor9-Pressemitteilung (2013): Thomas Cook Reisebüro Stade wird zum Flagship Store. URL:

[http://countervor9.de/media/Pressemitteilungen/20130108\\_Reiseb\\_\\_ro\\_Stade.pdf](http://countervor9.de/media/Pressemitteilungen/20130108_Reiseb__ro_Stade.pdf) (Stand: 07.01.2013)

Lüber, Klaus (2011): Reisekataloge trotzen Konkurrenz durch das Internet. URL:

<http://www.welt.de/reise/itb/article12734739/Reisekataloge-trotzen-Konkurrenz-durch-das-Internet.html> (Stand: 08.03.2011)

Spiegel-Reisekataloge (2012): Tourismusindustrie. Warum es noch immer Reisekataloge gibt. URL: <http://www.spiegel.de/reise/aktuell/reiseindustrie-warum-es-noch-immer-kataloge-gibt-a-868193.html> (Stand: 20.11.2012)

Tripado-Reisekataloge Neckermann:

<http://www.tripado.de/reise/reisekataloge/neckermann.html> (Stand: 17.07.2013)

Gabler Wirtschaftslexikon-QR Code: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/qr-code.html> (Stand: 17.07.2013)

Touristik-Aktuell (2013): Online-Vertrieb. Großbritannien gibt den Ton an. URL:

[http://www.touristik-](http://www.touristik-ak-)  
[ak-](http://www.touristik-ak-)

[tudell.de/index.php?id=85&no\\_cache=1&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=44910&cHash=4ff4e37f044cc99ce153e2ee8fd2953f&type=98](http://tudell.de/index.php?id=85&no_cache=1&tx_ttnews[tt_news]=44910&cHash=4ff4e37f044cc99ce153e2ee8fd2953f&type=98) (Stand: 25.06.2013)

Zeit-Thomas Cook (2013): Thomas Cook streicht 2500 Stellen in Großbritannien. URL:

<http://www.zeit.de/news/2013-03/06/tourismus-thomas-cook-streicht-2500-stellen-in-grossbritannien-06141405> (Stand: 06.03.2013)

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

St. Leon- Rot, 23.07.2013

Siobhan Quinones

---

Ort, Datum

Vorname Nachname